



RAPORTEJA 96

KOTIMAAN MATKAILIJOIDEN SUHTAUTUMINEN YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISIIN MAASEUTUMATKAILUTUOTTEISIIN – MATKAILIJASEGMENTTIEN TUNNISTAMINEN KLUSTERIANALYYSILLÄ

KAISA MERILAHTI



KOTIMAAN MATKAILIJOIDEN SUHTAUTUMINEN YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISIIN MAASEUTUMATKAILUTUOTTEISIIN – MATKAILIJASEGMENTTIEN TUNNISTAMINEN KLUSTERIANALYYSILLÄ

KAISA MERILAHTI

Julkaisija	Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti www.helsinki.fi/ruralia	Lönnrotinkatu 7 50100 MIKKELI	Kampusranta 9 C 60320 SEINÄJOKI
Sarja	Raportteja 96		
Kannen kuva	Kaisa Merilahti		
ISBN	978-952-10-6528-6 (pdf)		
ISSN	1796-0630 (pdf)		

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
ABSTRACT	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Käsitteet	8
1.2 Yrityskentän kuvaus.....	9
1.3 Maaseutumatkailun ekologisuus.....	9
2 MATKAILUTUOTE JA MATKAILIJOIDEN SEGMENTOINTI	11
2.1 Matkailutuotteen ostopäätösprosessi	11
2.2 Matkailu kulutustuotteena	11
2.3 Kulutuskulttuurin muutos	11
2.4 Matkailijoiden psykografinen segmentointi	12
2.5 Aikaisempi matkailijatutkimus	12
3 TUTKIMUSMENETELMÄT	14
3.1 Kyselyn toteutus ja aineisto	14
3.2 Tilastolliset menetelmät	16
4 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELUA	18
4.1 Taustatekijät.....	18
4.2 Ympäristöystävällisyyden merkitys matkailutuotteen valinnassa.....	21
4.3 Matkailijasegmentit.....	24
4.4 Tulosten arviointia	27
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
LÄHTEET	29
LIITE 1. Asiakastutkimuslomake	31
LIITE 2. Taulukot.....	38
KUVAT JA TAULUKOT	
Kuva 1. Vastaajat jaettuna kuuteen ikäluokkaan.....	18
Kuva 2. Vastaajien ylin suorittama koulutus.....	19
Kuva 3. Vastaajien kotitalouksien bruttotulot vuodessa.....	20
Kuva 4. Vastaajien matkaseurue	20
Kuva 5. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit tärkeysjärjestyksessä.....	21
Kuva 6. Vastaajien tärkeimmäksi valitsemat kriteerit	21
Kuva 7. Yleinen suhtautuminen ympäristöasioihin	22
Kuva 8. Vastaajien valitsemien mökkivaihtoehtojen jakautuminen.....	23
Kuva 9. Eri ominaisuuksien tärkeys valintatilanteessa C-mökin valinneilla.....	23
Kuva 10. Eri ominaisuuksien tärkeys valintatilanteessa A-mökin valinneilla.....	24
Taulukko 1. Pääkomponenttianalyysin tulokset.....	25
Taulukko 2. Klusterikeskukset.....	25
Taulukko 3. Segmenttien demografisia piirteitä.....	25
Taulukko 4. Valmius maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailupalveluista segmenteittäin	26
Taulukko 5. Väitteet ympäristöasioista maaseutulomalla	38
Taulukko 6. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit.	38
Taulukko 7. Ristiintaulukointi mökkivalinnoista ja vaikuttamismahdollisuuksiin uskomisesta.....	39
Taulukko 8. Ristiintaulukointi mökkivalinnoista ja vastaajien kotitalouksien vuosituloista.....	40

TIIVISTELMÄ

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kotimaan matkailijat suhtautuvat lisähinnan maksamiseen ympäristöystävällisistä maaseutumatkailutuotteista sekä löytää elämäntapatekijöiden perusteella erilaisia matkailijasegmenttejä ja tunnistaa niistä ne matkailijat, jotka ovat valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä maaseutumatkailutuotteista.

Aineisto koostuu kyselytutkimuksen 674 vastauksesta, jotka kerättiin kesällä 2011 Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilla maaseutumatkailuyritysten sekä erilaisten tapahtumien ja matkakohteiden kävijöiltä. Kyselytutkimus oli osa näiden neljän maakunnan yhteistä Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen –hanketta (KESMA I). Vastaajat segmentointiin psykoGRAFISTEN tekijöiden perusteella käyttämällä pääkomponentti- ja klusterianalyysia.

Vastausten perusteella ympäristöystävällisyys ei ole tärkeä kriteeri kotimaan matkailijoille maaseutumatkailupalveluita valitessa, vaikka luonnonkaunis sijainti koetaan erittäin

tärkeäksi. Noin viidennes vastaajista oli kuitenkin valmiita maksamaan kalliimman hinnan ympäristöystävällisemmästä maaseutumatkan majoituksesta. Tutkimuksen tuloksena tunnistettiin viisi segmenttiä, joiden perusteella keskeisin tekijä, joka määrittää valmiutta maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista, on tottumus ostaa ekologisia ja eettisiä tuotteita muissa tuoteryhmissä kuin matkailutuotteissa. Demografisista piirteistä vaikutti ikä ja tulot, siten että nuoret ja pienituloiset olivat muita harvemmin valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista. Tuloksia voidaan käyttää apuna maaseutumatkailun ekologisen kestävyyskehittämiseen ja ympäristöystävällisten maaseutumatkailupalvelujen markkinoinnin kohdentamiseen.

Tutkielma on pro gradu -työ Helsingin yliopiston Taloustieteen laitokselle ympäristöekonomian oppiaineeseen.

Avainsanat: Maaseutumatkailu, ympäristöystävällisyys, segmentointi, klusterianalyysi

ABSTRACT

The objective of this Master's Thesis is to study how the domestic visitors react to the higher prices of the eco-friendly rural tourism services, and identify different visitor segments based on the lifestyle factors in order to find out the potential visitors willing to pay for the eco-friendly rural tourism services.

The data for the research were collected by questionnaire during summer 2011 in the rural tourism enterprises, events and other tourist attractions in four Finnish regions: Central Finland, Ostrobothnia, Southern Ostrobothnia and Tampere region. In total 674 sufficient responses were obtained. The survey was conducted by KESMA 1 –project (Sustainable tourism development). Collected data were analyzed by using factor-cluster method in order to group respondents into different segments concerning psychographic factors.

According to the survey, eco-friendliness is not an important criterion for Finnish domestic visitors when they choose the rural tourism services, even though the scenic location is considered very important. However, one fifth of the respond-

ents is willing to pay the higher price for the eco-friendly accommodation in their rural holiday. As a result of the survey, five visitor segments were identified and according to them, the habit of buying other eco-friendly products is the most dominant factor describing the potential customers for eco-friendly rural tourism services. The young and the people with low income are the least typical to pay the higher prices for the eco-friendly rural tourism services. The research provides information for developing the sustainability of the rural tourism and focusing better the marketing efforts of the rural tourism enterprises.

The Master's Thesis is part of the Environmental Economics studies in the Department of Economics and Management in the University of Helsinki.

Keywords: Rural tourism, eco-friendly products, segmenting, cluster analysis

1 JOHDANTO

Matkailu on yksi maailman suurimmista ja nopeimmin kasvavista teollisuudenaloista (UNWTO 2010) ja sen ympäristövaikutukset ovat merkittävät. Matkailun ympäristövaikutuksista iso osa tulee liikkumisesta — erityisesti ympäristöä rasittaa lentoliikenteen hiilidioksidipäästöt. Siirtymällä lähialueen matkailuun voidaan matkustamisesta syntyviä päästöjä vähentää huomattavasti. Yksi lähialueen matkailun muodoista on kotimaassa tapahtuva maaseutumatkailu. Liikkumisesta johtuvien ympäristöongelmien lisäksi matkailusta syntyy matkakohteessa ilmeneviä paikallisia ympäristöongelmia. Ongelmien syynä on usein se, että matkailun perusvoimavaraa ympäristöä ei ole hinnoiteltu. Tämän takia siihen kohdistuu liikakäytön paineita.

Jotta matkailun ympäristövaikutukset voisivat vähentyä, täytyy matkailijoille olla tarjolla ekologisesti kestävämpiä matkailupalveluita ja matkailijoiden täytyy kiinnostua niistä. Tässä pro gradu –tutkielmassa keskitytään ekologisesti kestävämpiin maaseutumatkailupalveluihin, joiden tarjontaan vaikuttaa palveluja tarjoavien yrittäjien saama tulo tuotteistaan. Jotta maaseutumatkailuyrittäjät toteuttaisivat kestävyysliittymiä parannustoimenpiteitä entistä suunnitelmallisemmin, tulisi heidän saada toimenpiteistä taloudellista hyötyä. Taloudellinen hyöty voi näkyä kustannusten säästöinä, lisääntyneinä asiakasmäärinä tai kasvaneena asiakaskohtaisena tulona.

Saadakseen toimenpiteiden kustannuksia kompensoivaa ja mahdollisesti ylittävää tuloa, tarvitsee maaseutumatkailuyrittäjä tietoa matkailijoista kestävyystoimenpiteiden suunnittelua ja markkinoinnillista hyödyntämistä varten. Matkailijoiden välillä on kuitenkin eroja suhtautumisessa ekologiseen kestävyysliittymiin maaseutumatkailussa. Tärkeää onkin tunnistaa erilaiset matkailijaryhmät ekologiseen kestävyysliittymiin suhtautumisen perusteella.

Tässä tutkielmassa on tavoitteena tutkia, miten kotimaan matkailijat suhtautuvat ympäristöystävällisemmistä maaseutumatkailupalveluista maksamiseen sekä löytää elämäntapatekijöiden perusteella erilaisia matkailijasegmenttejä ja tunnistaa niistä ne matkailijat, jotka olisivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä matkailutuotteista. Tätä tutkimustietoa voi maaseutumatkailuyrittäjä tai matkailun kehittäjä käyttää innoittajana asiakassegmentointityölle.

Asiakassegmenttien tunnistaminen voi myös auttaa maaseutumatkailuyrityksiä segmentoimaan tuotteitaan entistä paremmin ja sitä kautta tuoda kilpailukykyä maaseutumatkailuun, joka muihin matkailun aloihin verrattuna kärsii heikosta kannattavuudesta. Maaseutumatkailun kehittyminen lisää myös maaseutualueiden elinvoimaisuutta.

Segmentoinnin tärkeys korostuu kulutuskulttuurin muutoksen myötä, sillä se tarjoaa maaseutumatkailuyrityksille uusia, mutta aikaisempaa kapeampia asiakassegmenttejä. Monien tutkimuksien mukaan ympäristöystävällisille tuotteille on yhä enemmän kysyntää.

Tutkimuksen aineistona käytetään KESMA I (Kestävän matkailun liiketoiminnan kehittämismallin rakentaminen) -hankkeessa kerätyn matkailijoiden kyselytutkimuksen vastauksia. KESMA I on neljän maakunnan — Keski-Suomen, Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueiden välinen hanke, jolla pyritään edistämään kestävyysliittymiä maaseutumatkailussa.

Kyselyn tuloksissa pyritään antamaan yleiskuva kotimaan matkailijoiden suhtautumisesta ympäristöystävällisiin maaseutumatkailutuotteisiin sekä tutkitaan asiakassegmenttejä tarkemmin psykografisen segmentoinnin avulla. Lomakkeessa esitetyistä elämäntapaväitteistä ryhmitellään pääkomponenttianalyysin avulla väitteet toisistaan riippumattomiksi ryhmiksi siten, että saadaan keskeisimpiin elämäntapoihin, -arvoihin ja arvostuksiin liittyvät teemat esiin.

Pääkomponenttien tarkoitus on helpottaa klusterianalyysia, jonka avulla pyritään tunnistamaan eri matkailijasegmenttejä elämäntapaväitteiden pohjalta. Kun klusterianalyysista saadaan matkailijasegmentit, sen jälkeen tutkitaan, mitkä demografiset piirteet määrittävät kyseisiä segmenttejä ja miten kuhunkin segmenttiin kuuluvat suhtautuvat kalliimman hinnan maksamiseen ympäristöystävällisistä maaseutumatkailutuotteista. Tavoitteena on löytää segmenttien joukosta ne matkailijat, jotka ovat potentiaalisia ympäristöystävällisten maaseutumatkailutuotteiden ostajia.

Tutkielmassa esitellään ensin keskeiset käsitteet ja maaseutumatkailun toimialan piirteitä sekä pohditaan ekologista kestävyysliittymiä. Toisessa luvussa käsitellään matkailutuotetta kulutettavana tuotteena. Näkökulmana on matkailutuotteen valintaprosessi sekä kulutuskulttuurin muutos. Sen jälkeen tarkastellaan aikaisempia tutkimustuloksia maaseutumatkan valinnan motiiveista ja maaseutumatkailijoista tehdyistä profiloinneista. Luvussa neljä esitellään tutkimuksessa käytetty aineisto ja menetelmät. Tämän jälkeen käsitellään tutkimuksen tulokset ja keskustellaan niistä tehtävistä johtopäätöksistä sekä esitetään näkemyksiä mahdollista jatkotutkimusta varten.

1.1 KÄSITTEET

Englannin kielessä käytetään matkailijasta kahta eri termiä: visitor ja tourist. Maailman matkailujärjestön (UNWTO) määritelmän (YK 2010) mukaan matkailija (engl. visitor) on ihminen, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelee siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieron, liikematkan tai muussa sellaisessa tarkoituksessa, josta ei makseta korvausta matkan kohteena olevassa paikassa. Tämä matkailijan määritelmä kattaa sekä yöpyvät matkailijat (engl. tourist, overnight-visitor) sekä päivämatkailijat (same-day visitor). Edellä mainittu tavanomainen elinpiiri koostuu henkilön lähiympäristöstä, johon kuuluvat koti ja paikat, joissa käydään töissä tai koulussa sekä muut paikat, joissa käydään usein (esim. päivittäistavara-kauppa, pankki ym. palvelut).

Tässä tutkimuksessa tavanomainen elinympäristö rajattiin omaksi kotikunnaksi siten, että sen paikkakunnan asukkaat, jossa kysely tehtiin, rajattiin otoksen ulkopuolelle. Toisaalta Maailman matkailujärjestön määrittelystä poiketen tässä tutkimuksessa myös päiväkävijät on luettu matkailijoiksi, sillä osassa maaseutumatkailuyrityksiä päivämatkailijat ovat merkittävä asiakasryhmä. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi ruokailua tarjoavat yritykset, kotieläintilat ja opaspalveluyritykset. Maailman matkailujärjestön määritelmään kuuluvat myös työmatkailijat, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin vapaa-ajan matkailijoihin, sillä asiakasryhmänä työmatkailijat eroavat vapaa-ajanmatkailijoista tutkimuksen teemojen suhteen. Työmatkailijat eivät useinkaan vaikuta kohteen valintaan eivätkä he maksa itse matkailutuotteista. Vastaajien alaikärajaksi asetettiin 18 vuotta.

Tässä tutkimuksessa käytetään termiä kestävä maaseutumatkailu, jonka määrittely voidaan tehdä jakamalla käsite kahteen osaan: kestävään matkailuun ja maaseutumatkailuun. Kestävä matkailu ei ole tietty matkailun muoto, vaan eri matkailun muodot, kuten maaseutu-, ranta- tai kaupunkimatkailu, voivat olla kestävää matkailua (Hemmi 2005). Kestävyys matkailussa perustuu kestävä kehityksen periaatteisiin (YK 1992) ja tarkoittaa sellaista matkailuyrittämisen toimintaa, jossa muun muassa ympäristön laatu säilyy, ekologiset prosessit toimivat, paikallisyhteisö hyötyy ja matkailija viihtyy. Kestävyys ei siis tarkoita vain lopputulosta, yksittäisiä parannuksia tai pelkästään ympäristövastuullisuutta vaan sitä, että kestävä kehitys saadaan matkailuelinkeinon suunnittelun läpäiseväksi periaatteeksi. (Borg 1997, 51-52.) Kestävä matkailu onkin arvopohjainen elinkeino (Borg ym. 2002, 95).

Maaseutumatkailu voidaan yksinkertaisimmillaan määritellä matkailuksi, joka tapahtuu maaseudulla (Sharpley & Sharpley 1997, 22). Roberts ja Hall (2001, 16) esittävät, että maaseutumatkailun keskeisiä elementtejä ovat sijainti maaseudulla, maaseutumainen kulttuurimaisema ja yhteys luontoon, mahdollisuus osallistua paikalliseen elämäntapaan ja perinteisiin, perhe- ja pienyrittäjyys sekä henkilökohtainen palvelu, matkailun kehittäminen pitkällä tähtäimellä alueen hyväksi sekä matkailutulon jääminen paikallisille. Maaseutumatkailusta käytetään kuitenkin erilaisia määritelmiä ja kan-

sainvälinen vertailu maaseutumatkailussa on hankalaa jo siitä syystä, että maaseudun käsite vaihtelee eri maissa. Suomessa maaseutua ovat haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat. Kansainvälinen määritelmä perustuu asukastiheyskriteeriin, jonka mukaan maaseutua on alue, jolla on alle 150 asukasta neliökilometrillä. Tämän määritelmän mukaan suurin osa suomalaisista asui maaseudulla ja kaupungeiksi laskettaisiin vain suurimmat väestökeskittymät (Hemmi 2005b, 186).

Maaseutumatkailu sisältää maatilamatkailun, maaseudun leirintäalueet, pienet hotellit, pienet lomakylät, täysihotolat, ravintolapalvelut ja ohjelmapalvelut (Hemmi 2005b, 186). Käytännössä maaseutumatkailun kaksi merkittävintä sektoria Suomessa ovat loma-asuntovuokraus ja maatilat ruokailu-, vierailu- tai majoituskohteena (Laiho & Vulli 2006). Maaseutumatkailun toimialaraportin mukaan (Ryymän 2008) maaseutumatkailu on osa Suomen matkailuelinkeinoa eikä sitä voi määrittää omaksi toimialaksi. Se on pikemminkin yksi tuoter ryhmä matkailutarjonnassa ja maaseutupoliittinen kehittämistermi. Tässä tutkielmassa maaseutumatkailua käsitellään haja-asutusalueella mikroyrityksissä tapahtuvana matkailuna. Näin rajataan tutkimuksen ulkopuolelle haja-asutusalueella sijaitsevat matkailukeskukset.

Tässä tutkielmassa käytetään termiä ekologisesti kestävämmät maaseutumatkailupalvelut, joka viittaa sellaisiin maaseutumatkailupalveluihin, joiden ympäristövaikutukset ovat vähäisemmät verrattaessa joihinkin muihin vastaaviin palveluihin tai joiden ympäristövaikutusten vähentämiseksi on tehty parannustoimenpiteitä. Kyselylomakkeessa käytettiin ainoastaan termiä ympäristöystävällisyys, jonka nähtiin olevan helpompi vastaajan ymmärtää kuin ekologinen kestävyys. Tässä tutkielmassa käytetään näitä molempia termejä – ekologista kestävyyttä kehittämisterminä ja ympäristöystävällisyyttä asiakkaan näkökulmasta.

Kestävään matkailuun ja maaseutumatkailuun liittyy monia termejä, jotka osittain limittyvät yhteen. Näitä suomenkielisiä käsitteitä ovat muun muassa ekomatkailu, vihreä matkailu, reilu matkailu, luontomatkailu, erämaamatkailu, seikkailumatkailu, hyvinvointimatkailu ja vaihtoehtoinen matkailu. Maaseutumatkailuyritykset voivat esimerkiksi tarjota luonto- ja ekomatkailupalveluita tai mahdollisuuden omatoimiseen luontomatkailuun. Luontomatkailulle on tyypillistä, että se on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka perustuu luonnon vetovoimaisuuteen ja jolla on vähäisemmät ympäristövaikutukset kuin massaturismilla (Hemmi 2005a, 333-335). Ekomatkailu puolestaan on luontokohteisiin suuntautuvaa matkailua, johon liittyy luonnonsuojelun edistäminen ja matkailijoihin kohdistuvia kasvatuksellisia tavoitteita (Hemmi 2005a, 352). Maaseutumatkailu voi myös täyttää vaihtoehtoisen matkailun piirteitä, joita on muun muassa pienimuotoisuus, jolloin vaikutukset matkakohteen yhteisöön ovat vähäisemmät, sekä matkailun synnyttämän positiivisen taloudellisen vaikutuksen kohdistuminen matkakohteen yhteisöön (Kadt 1994, 50).

1.2 YRITYSKENTÄN KUVAUS

Maaseutumatkailusta toimialana ei ole tarkkoja tilastoja, sillä se on pitkälti pien- ja mikroyrittäjyyttä, joka sijoittuu monille eri aloille ja joka saattaa palvella matkailijoiden lisäksi myös vakituksia asukkaita. Eri tilastoista yhdistäen on laskettu, että vuonna 2004 Suomen maaseudulla oli noin 5000 majoitus-, ravitsemus-, tai virkistyspalveluja tarjoavien pienyritysten toimipaikkaa, joista kuitenkin vain noin 850 on varsinaisiksi matkailuyrityksiksi luettavia, lähinnä majoitusyrityksiä. Niiden liikevaihto oli arviolta noin 120 milj. euroa vuonna 2005. Loput ovat pääosin paikallisille asukkaille palveluita tarjoavia ravintoloita, kahviloita, pitopalveluyrityksiä ja virkistyspalveluja tuottavia yrityksiä. (Ryymän 2008)

Majoitustilastoista jää rekisteröimättä monet mikroyritykset, sillä Tilastokeskuksen majoitustilastot eivät koske alle 10 huoneen, mökin tai vaunupaikan majoitusliikkeitä. Matkailun tilastorekisterit eivät myöskään tilastoi sellaisia monialaisia maatiloja, joiden tuloista osa tulee matkailupalveluiden tuottamisesta. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskuksen tekemän maatalouden rakennetutkimuksen (Kyyrä ym. 2011) mukaan vuonna 2010 Suomessa oli 1 440 monialaista maatilaa, joiden liikevaihdoltaan suurin toimiala oli matkailu, majoitus tai virkistystoiminta. Erillisiä kapasiteettiselvityksiä maaseutumatkailusta tekee myös matkailun teemaryhmä. Sen yritysrekisterissä on noin 2 200 yritystä. Edellä mainitut tiedot yritysten määrästä ovat osittain päällekkäisiä ja siksi tarkkaa kokonaismäärää on vaikea arvioida. Kaikista maaseudun yrityksistä arviolta 8 prosenttia toimii matkailussa. (Ryymän 2008.) Vaikka maaseutumatkailu ei ole liikevaihdoltaan suuri toimiala, sen kerrannaisvaikutukset ovat merkittävät erityisesti vahvoilla matkailualueilla. Matkailuala tarjoaa maaseudulle työllistymismahdollisuuksia maa-, metsä- ja luonnonvaratalouden lisäksi. Maaseutumatkailun kehittäminen on yksi keino maaseudun elinvoimaisuuden parantamiseen.

Maaseutumatkailualan kehittymisen haasteena on yritysten pieni koko. Keskimäärin maaseutumatkailuyritykset työllistävät 1,4 henkilöä (Ryymän 2008, 13). Tämä saattaa johtaa harrastelijamaiseen yrittäjyyteen ja pienen liikevaihdon seurauksena heikkoon kannattavuuteen. Monialayrityksissä matkailun liiketoiminnallinen osaaminen voi olla heikkoa. Maaseutumatkailun toimialaraportissa (Ryymän 2008) tärkeimmiksi kehitystarpeiksi nähdään yrittäjien yhteistyö ja verkostoituminen sekä markkinoinnin kehittäminen.

Myöskään maaseutumatkailuyritysten palveluja käyttäviä asiakkaita ei ole tarkkaa lukumäärää. Maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksen (Laiho & Vulli 2006) mukaan noin 70 prosenttia suomalaisista ilmoitti käyttäneensä jotain maaseutumatkailupalvelua viimeisen viiden vuoden aikana. Arvion mukaan maaseutumatkailuyritysten asiakkaita 80 prosenttia on kotimaisia matkailijoita (Ryymän 2008). Matkailijoiden näkemyksiä kestäväan maaseutumatkailuun ei ole Suomessa aikaisemmin selvitetty näin laajalla kyselyllä kuin mihin tämän työn tutkimus perustuu.

1.3 MAASEUTUMATKAILUN EKOLOGISUUS

Matkailuun liittyy aina matkustaminen, joka kuluttaa energiaa ja tuottaa päästöjä – lukuun ottamatta lihasvoimalla, kuten pyöräillen, tehtyä matkustamista. Lisäksi majoituksella ja matkan aikana tehtävillä erilaisilla aktiviteeteilla on ympäristövaikutuksensa, joiden suuruus vaihtelee merkittävästi. Luonnonvarojen kulutuksen ja saastuttamisen näkökulmasta katsottuna matkailulla on merkittäviä negatiivisia ulkoisvaikutuksia, mutta toisaalta matkailu voi myös edistää luonnonsuojelua ja paremman infrastruktuurin, kuten jätevesien puhdistamisen ja jätehuollon järjestämistä (Borg 1997, 41).

Tutkimuksessa on tehty lähtöoletus on, että ympäristöä piittaamaton matkailupalvelu on matkailijalle edullisempi kuin ympäristöystävällinen ja jos matkailija haluaa valita ympäristöystävällisemmän matkailupalvelun, tulee hänen maksaa siitä lisähintaa. Asia ei kuitenkaan ole näin yksiselitteinen, sillä edullisen ja ympäristön huomioon ottavan matkakohteen valinnassa ei välttämättä ole ristiriitaa. Matkailun luonnonvarojen kulutusta tutkineen MatkailuMIPS-tutkimuksen (Salo, Lähteenoja & Lettenmeier 2008, 85) mukaan tasokas vapaa-ajan asunto kuluttaa moninkertaisesti luonnonvaroja verrattuna vaatimattomaan vapaa-ajan asuntoon. Vaatimaton mökki on luonnollisesti tasokasta edullisempi. Toisaalta yrittäjän tekemä ympäristötoimenpide voi myös säästää kuluja, jolloin tuotteen voi hinnoitella edullisemmaksi.

Tutkimuksessa on myös tehty rajausta siten, että keskitytään matkailutuotteen oston myötä pelkästään kohteen tai yksittäisen loma-aktiviteetin ympäristöystävällisyyteen eikä oteta kantaa matkakohteeseen tehtyyn matkaan ja sen ympäristöystävällisyyteen. On kuitenkin huomioitava, että liikennevälineen valinnalla ja matkustustapa-tyydytyksellä on merkittävä vaikutus matkan luonnonvarojen kulutukseen (Salo ym. 2008, 89). Maaseutumatkailukohteet ovat usein hankalasti julkisilla kulkuvälineillä saavutettavissa, mikä kannustaa matkailijaa suosimaan henkilöautoa. Tällaisissa tapauksissa yrittäjä voi osaltaan vähentää koko matkan ympäristötaakkaa tarjoamalla erilaisia kimpakyytimahdollisuuksia tai kyytipalvelua lähimäältä joukkoliikenteen pysäkillä tai asemalla.

Nämä tutkielman lähtöoletukset selittyvät sillä, että tutkimus on tehty maaseutumatkailun kehittämisen, mutta erityisesti maaseutumatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän näkökulmasta. Yrittäjän kannalta on mielekästä kehittää omaa tuotetta ja sen laatua. Erityisesti se on motivoivaa silloin, kun paremmasta palvelun laadusta maksavia asiakkaita löytyy. Tässä tutkimuksessa nähdään ympäristöystävällisyys osana matkailutuotteen laatua. Voidaan ajatella, että matkailutuotteen ympäristöystävällisyys tuo tuotteeseen lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan lisähintaa. Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä on tunnistaa juuri näitä asiakkaita ja löytää heitä yhdistäviä ominaisuuksia.

Maaseutumatkailu perustuu monilta osin kestäväan kehityksen periaatteisiin, sillä sen vetovoimatekijöitä ovat maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuuri töineen ja juhlineen sekä mahdol-

lisuus harrastaa maaseutu ympäristöön liittyviä aktiviteetteja. Matkailupalvelut tuotetaan useimmiten perheyriyksissä ja paikallinen työllistävyys esimerkiksi majoitustilojen rakentamisessa ja kiinteistöjen hoidossa ja palvelujen tuottamisessa on merkittävä. Lähiruoka paikallisine raaka-aineineen ja alueen perinteet ovat keskeinen osa matkailutuotetta. (Ryymin 2008.) Toisaalta ekologisen kestävyuden kannalta haasteita ovat muun muassa vanhat ja lämpöenergiaa hukkaavat rakennukset, syrjäinen sijainti sekä toiminta herkissä luonnonympäristöissä.

Suomessa maaseutumatkailua on kehitetty tarjoamalla maaseutumatkailuyrityksille mahdollisuus osallistua erilaisiin laatu- ja ympäristöohjelmiin, joita ovat muun muassa Joutsenlippu, Maakuntien parhaat, Palvelua Sydämellä, Luomu ja Suomen luomumatkailuyhdistyksen jäsenyys. Osittain näiden kannustama yrityksissä on otettu ympäristöasioita paremmin huomioon esimerkiksi toteuttamalla kierrätysjärjestelmiä ja energiaa säästäviä rakennusvaihtoehtoja. (Asikainen, Blinnikka & Kivikangas 2012.)

Matkailualan positiivisen kehityksen ja luontoarvojen säilymisturvaamiseksi tarvitaan mittareita ja seuranta. Toistaiseksi matkailusektori on seurannut lähinnä matkailijamääriä ja matkailuun liittyvien tulojen kehittymistä. Viime vuosina on Suomessakin herätty kehittämään erilaisia kestävyuden mittareita. Lapin yliopistossa (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007) on määritelty ekologisen ja sosiaalisen kestävyuden indikaattoreita, jotka liittyvät muun muassa maisemaan, geologiseen monimuotoisuuteen, maa-ainesten kestävään käyttöön, hydrologiaan, maankamaraan ja reittien kulumiseen, roskaisuuteen, paikallisten osallistumisen tasoon, hyötyjen ja haittojen jakautumiseen eri intressiryhmien välillä sekä kulttuuriseen kestävyYTEEN. Nämä indikaattorit on suunniteltu pohjoisen matkailukeskuksia varten, mutta ne ovat monilta osin sovellettavissa muuhunkin maaseudulla tapahtuvaan matkailuun.

2 MATKAILUTUOTE JA MATKAILIJOIDEN SEGMENTOINTI

Tässä luvussa käsitellään matkailua ja erityisesti maaseutumatkailua kulutettavana tuotteena sekä kulutuskulttuurin muutosten vaikutuksia matkailukäyttäytymiseen ja matkailijaryhmien tavoittamiseen. Psykografista segmentointia esitetään keinona tunnistaa tarpeiltaan ja arvoiltaan erilaisia matkailijaryhmiä. Voidaankin ajatella, että erilaisten elämäntapaa määrittävien muuttujien kuten asenteiden, arvojen ja mielipiteiden avulla voidaan päätellä jotain vastaajien käytöksestä, kuten ostopäätöksistä.

2.1 MATKAILUTUOTTEEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Kokonaisuudessaan matkakohteen tai matkailutuotteen valintaprosessi on monitahoinen, sillä hyvin erilaiset tekijät ohjaavat lopullisia matkapäätöksiä. Jokaisella matkailijalla on erilaiset matkaan vaikuttavat motiivit sekä käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat olosuhteet (kuten käytettävissä oleva raha ja aika, terveys), asenteet ja käsitykset, tiedot ja kokemukset. Ulkoisia tekijöitä ovat poliittiset ja taloudelliset tekijät (kuten verotus ja viisumikäytäntö), teknologia, joukkotiedotusvälineet, matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointi sekä tuttavien näkemykset ja mielipiteet. (Swarbrooke & Horner 2007, 62–64.) Todellisuudessa matkailijat eivät kuitenkaan toimi rationaalisesti näiden tekijöiden mukaan. Vaikka vaihtoehtoja punnittaisiin tarkkaan, lopullisella ostohetkellä suuri osa ostopäätöksistä tehdään impulsiivisina heräteostoina, joihin vaikuttavat enemmän tunteet kuin järki (Puustinen & Rouhiainen 2007, 168).

Matkailupäätöksentekoa tutkinut Alain Decrop (1999, 241–243) puolestaan jakaa tekijät siten, että demografiset ominaisuudet, kuten ikä, perhe ja ammatti, ovat päätekijöitä, jotka vaikuttavat kaikkiin henkilökohtaisiin valintoihin. Aikaisempi matkailukokemus ja työntävät tekijät ovat toissijaisia henkilökohtaisia muuttujia. Aika ja raha ovat tilanteeseen vaikuttavia olosuhdetekijöitä. Työntävistä tekijöistä määräävin on tarve paeta hetkeksi arkea. Muita syitä ovat uusien asioiden löytäminen ja uusien paikkojen näkeminen tavoitteena oppia jotain uutta, lepääminen ja rentoutuminen, sosiaaliset kokemukset paikallisten tai matkakumppanien kanssa, jännitys ja hauskanpitiäminen, henkilökohtaiset arvot (kuten vaikutuksen tekeminen toisiin, paluu suvun juurille tai itsensä kehittäminen) sekä alkuperäisyyden ja koskemattomuuden kokeminen.

2.2 MATKAILU KULUTUSTUOTTEENA

Matkailupalvelu on abstrakti ja useasta elementistä koostuva kokonaisuus, joten se on vaikeasti hahmotettavissa. Kansainvälisesti tunnettu matkailutuotteen teoreettinen malli on Smithin (1994) kerrosmalli, jossa matkailutuotteen ytimen muodostaa sen sijainti eli fyysinen kohde ja sen suhde ympäristöönsä. Tuotteen muut kerrokset muodostuvat palvelusta, vieraanvaraisuudesta, valinnan mahdollisuuksista ja lopulta asiakkaan sitoutumisesta juuri kyseiseen tuotteeseen. Tämä malli on tuottaja- ja resurssilähtöinen. Jokainen kohde ja tuote muotoutuu kuitenkin matkailijan omakohtaisen mukanaolon ja kokemuksen kautta. Matkailijan näkökulma tuotteeseen voidaan paremmin havainnollistaa tarkastelemalla matkailijan tarpeita ja motivaatiota, eli pohtimalla mikä on matkailijan liikkeelle paneva voima, se ydintarve, jota matkalla tyydytetään. (Borg 2002, 123.)

Tämä modernin matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen. Matkailu on hedonistista, mielihyvää etsivää kulutusta. Tällöin matkailupalvelun ytimen muodostaa se elämys, jonka matkailija kokee. Muut elementit kuten kohde, ympäristö tai henkilöstö ovat tätä ydintä tukevia elementtejä. Ne ovat välineitä lopullisen tavoitteen, elämyksen saavuttamiseksi. Elämys on siis toisaalta se ydinhyöty, jota matkailija etsii. Toisaalta elämyksellä voi myös olla välineellinen arvonsa, jolloin sen avulla saavutetaan jotain. (Borg ym. 2002, 123)

2.3 KULUTUSKULTTUURIN MUUTOS

Myös kulutuskulttuurilla ja yhteiskunnassa vallitsevilla arvoilla on vaikutuksensa matkailupäätöstä tehdessä. On arvioitu toistuvasti, että ekologiset, henkistä hyvinvointia, kansainvälisyyttä sekä koulutusta ja kulttuuria korostavat arvot voimistuvat tulevaisuudessa (Mannermaa 2004, 109). Tämä näkyy käytännössä esimerkiksi siten, että matkailijat hakevat tuotteita ja palveluja, joiden avulla he toimivat ekologisten arvojen mukaan, kokevat tekevänsä hyviä tekoja ja luontoa huomioivia valintoja.

Kulutustutkimuksessa perinteinen ajattelu hyödyn ja hinnan perusteella valitsevasta rationaalisesta kuluttajasta vaihtui ensin postmaterialistiseen kuluttajaan (Inglehart 1977), jonka toimintaa ohjaa aikaisempaa enemmän ei-materialistiset arvot ja joka on enemmän kiinnostunut elämän laadusta kuin elinolosuhteista. Muutoksen mahdollisti elintason nousu ja turval-

lisuuden tunteen lisääntyminen. Nykypäivän uudeksi kuluttajaryhmäksi on kulutustutkimuksessa tunnistettu terveyttä ja kestävyyttä painottavat lohas-kuluttajat (Lifestyles of Health and Sustainability)¹. Lohas-kuluttajien ostopäätöksiä ja muita elämänvalintoja ohjaa eettinen ja ympäristövastuullinen arvo-maailma sekä terveys ja hyvinvointi, itsensä kehittäminen sekä henkisyys ja hengellisyys.

Toisaalta myös sosiaalisten ryhmien ja verkostojen merkitys on viime vuosina kasvanut. Massakulttuuri on hajoamassa ja sosiaalinen elämä muotoutuu yhä useammin kulutusyhteiskunnalle tyypillisten erityisryhmien ympärille (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145). Tällaiselle sosiaaliselle kuluttamiselle on ominaista, että vaikka matkailijat valitsivat palvelunsa arvoihinsa perustuen, tuotteiden ja palvelujen ostaminen ja käyttäminen on tarpeiden tyydyttämisen lisäksi myös viestintää. Ihminen omilla valinnoillaan kertoo kuka hän on, mikä on hänelle arvokasta ja mitä hän ajattelee. Tuotteet sisältävät entistä enemmän aineettomia merkityksiä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155)

Tämä pätee myös ekologisina markkinoitaviin tuotteisiin ja palveluihin. Ekologisia tuotteita ostava kuluttaja ei osta tuotteita pelkästään ekologisuuden perusteella, vaan tuotteesta saatava hyöty koostuu omasta henkilökohtaisesta hyödystä sekä yleisestä tai ympäristöllisestä hyödystä (Moisander 1996, 118). Omasta henkilökohtaisesta hyödystä kertoo myös Yhdysvalloissa tehty kuluttajatutkimus (Griskevicius ym. 2010), jonka mukaan kiinnostus vihreisiin tuotteisiin kasvoi silloin kun ostokset tehtiin julkisesti (vrt. Internet-ostokset) ja kun vihreä tuote maksoi enemmän kuin tavallinen vastaava tuote. Syyksi tähän nähtiin statustekijät. Ekologisen tuotteen valintaan ohjaavat tekijät voivat siis olla moninaiset, mikä on otettava huomioon tuotteita markkinoitaessa.

2.4 MATKAILIJOIDEN PSYKOGRAFINEN SEGMENTOINTI

Markkinointiajattelun perusteisiin kuuluu, että millä tahansa toimialalla toimivan yrityksen tulee päättää, ketä se haluaa palvella. Yleensä ei ole kannattavaa kohdentaa tuotetta markkinoiden kaikille asiakkaille. Asiakkaita saattaa olla liikaa, he voivat olla laajalle levinneitä tai heidän tarpeensa ovat liian erilaiset (mm. Vyncke 2002). Smith (1956) esitti, että markkinat koostuvat pienemmistä ja yhtenäisemmistä markkinoista ja että ne voidaan tunnistaa segmentoinnin avulla. Markkinasegmentointi määritellään siten, että se on prosessi asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden jakamiseksi eri ryhmiin siten, että tiettyyn ryhmään kuuluvilla asiakkailla on samankaltaiset tarpeet, jotka tietynlainen markkinointitarjonta pystyy tyydyttämään (McDonald & Dunbar 2004, 37). Sittemmin markkinointisegmentoinnista on tullut koko markkinointiajattelun ydin ja sen merkitys vain kasvaa, kun markkinoiden nähdään pirstaloituvan yhä pienempiin asiakassegmentteihin (Firat & Shultz 1997). Myös matkailututkimuksessa käytetään laajasti

asiakkaiden segmentointia menetelmänä löytää asiakasryhmiä.

Asiakkaiden ryhmittelyyn voidaan käyttää monia kriteereitä, mutta yleensä kriteerit jaetaan kolmeen kategoriaan: kulutuskäyttäytyminen; demografiset, maantieteelliset ja sosioekonomiset piirteet sekä psykograafiset ominaisuudet kuten asenteet, arvot ja elämäntavat (Vyncke 2002, 446; Kotler 1997, 256-264). Demografiset, maantieteelliset ja sosioekonomiset tekijät liittyvät kuitenkin vain epäsuorasti siihen, mitä henkilö ostaa. Matkailijat valitsevatkin matkakohteen, matkustustavan, yöpymispaikan ja aktiviteetit psykografisten tekijöidensä perusteella (González & Bello 2002, 54), joten syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi käytetäänkin psykografisia tekijöitä. Psykografinen segmentointi tehdään yleensä monimuuttuja-segmentointina, jossa elämäntavan lisäksi käytetään demografisia ja maantieteellisiä muuttujia. Käyttämällä psykografisia tekijöitä segmentoinnin perustana ja sosiodemografisia tekijöitä segmenttien määrittävinä tekijöinä voidaan tunnistaa tarkat asiakasprofiilit. Näin myös tässä tutkielmassa on tehty.

Psykografista segmentointia käytetään usein uusien matkailutuotteiden tutkimiseen (Johns & Gyimóthy 2002). Myös arvopohjaisten tuotteiden, kuten ympäristöystävällisten matkailutuotteiden, potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen se soveltuu hyvin (Konu & Pesonen 2008, 75).

2.5 AIKAISEMPI MATKAILIJATUTKIMUS

Kansainvälisten tutkimusten mukaan (O'Neill & Alonso 2009, Dodds ym. 2010) vihreiden ja vastuullisten matkailutuotteiden kysyntä on kasvussa. Taustalla on kuluttajien arvojen muuttuminen ekologisemmiksi, minkä vuoksi ympäristöystävällisten tuotteiden ja palveluiden kysyntä on yleisemminkin kasvamassa (O'Neill & Alonso 2009). Kestävän kehityksen arvoja käytetäänkin yhtenä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (Mowforth & Munt 1998).

Kulutustutkimuksessa on silti usein tultu tulokseen, että asiakkaat eivät ole kuitenkaan vielä valmiita maksamaan kovin suurta lisähintaa kestävyuden huomioimisesta tai kestävyysseikat eivät ole tärkeimpiä kohteen valintatekijöitä (mm. Manaktola & Jauhari 2007, Budeanu 2007, Stek & Vlek 2009). Kuitenkin vertailtaessa muutoin samankaltaisia matkailukohdevaihtoehtoja, kestävyuden huomioiminen toimii usein jo päätöksenteon perusteena (Manaktola & Jauhari 2007, Budeanu 2007). Samalla asiakkaiden halukkuus maksaa matkakohteen kestävydestä on lisääntymässä (Dodds ym. 2010). Näitä tässä viitattuja aikaisempia tutkimuksia ja niiden tuloksia käytettiin tukena suunniteltaessa kyselylomakkeen elämäntapavaihtamisia.

Yritys voi erottua kilpailijoistaan ympäristöystävällisyyttä korostamalla ja kohderyhmän sopivan valinnan myötä erotautumisen merkitys voi olla suurikin. Toisaalta kestävään toimintaan pyrkiminen voi tuoda merkittäviä haasteita. Ongelmaksi on tutkimuksissa havaittu muun muassa se, että myönteiset asenteet kestävyyttä kohtaan eivät toteudu käytännössä

¹ Lohas-kuluttajat on alun perin kirjallisuudessa esitetty Cultural Creatives -termillä (Ray & Andersson 2000)

arjen valintoina tai merkittävänä tapojen muutoksena (O'Neill & Alonso 2009). Esteiksi ekologisen kestävyuden kohentamiseen onkin mainittu asenteisiin, rahoitukseen ja käytännön toimintoihin liittyvät ongelmat (Tzschentke, Kirk & Lynch 2008).

Suomessa maaseutumatkailun tutkimus kuluttajan näkökulmasta on ollut verrattain vähäistä. Vuosina 2003 ja 2006 on kuitenkin tehty maaseutumatkailun kuluttajatutkimus (Laiho & Vulli 2006), jossa on selvitetty maaseutumatkailupalveluiden käyttöä aikaisempina vuosina ja mahdollista käyttöä tulevana vuosina sekä kartoitettu kuluttajien käsityksiä ja mielikuvia tarjolla olevista maaseutumatkailupalveluista. Sen mukaan erityisen vahvaa kasvupotentiaalia kohdistuu omaan harrastamiseen tai elämäntyyliin liittyviin ja aktiviteetteja sisältäviin lomiiin maaseudulla. Siten myös erilaisten hyvinvointipalveluiden ja -lomien kysyntä on kasvussa. Näitä palveluja voivat olla erilaiset turve- ja yrttihoidot sekä saunakulttuuriin liittyvät palvelut. Harraste- ja hyvinvointilomien kysynnän kasvu haastaakin maatilamatkailukohteet erikoistumaan ja profiloitumaan yhä edelleen.

Aikaisemmissa Suomessa tehdyissä tutkimuksissa keskeisimmiksi maaseutumatkalle lähtemisen motiiveiksi ovat nousseet rentoutuminen, virkistytminen ja halu kokea hiljaisuutta sekä paeta kiireistä arkea. Maaseudun valitsemiseen matkakohteeksi vaikuttaa myös tuttu ja turvallinen kohde, sukujuuret alueella ja tarve päästä luontoon. (Komppula 2005, Pesonen & Komppula 2010) Kun Komppulan tutkimuksessa (2005) kysyttiin maaseutumatkailijoilta yleisiä odotuksia maaseutulomilta, vastausten yhteiset nimittäjät olivat rauhallisuus ja luontoon liittyvät aktiviteetit. Aito maalaiselämä eläimiseen oli myös yleinen odotus maaseutumatkalta.

Samansuuntaiset toiveet nousivat esiin kysyttäessä matkakohteen ominaisuuksia. Itä-Suomen yliopiston tekemän kyselyn mukaan tärkeimpiä maaseutumatkakohteen ominaisuuksia olivat mahdollisuus tuntee olonsa rentoutuneeksi, mahdollisuus vetäytyä yksityisyyteen ja mahdollisuus nauttia erilaisista maisemista. Muita tärkeitä ominaisuuksia olivat

kiireettömyys, rauhallinen ilmapiiri ja mahdollisuus ulkoilla luonnossa. Annetusta 52 eri ominaisuudesta 13. sijalle tärkeysjärjestyksessä nousi ”yritys osoittaa toiminnassaan ympäristövastuuta” ja 16. sijalla oli majoituksen edullinen hinta. Tutkimuksessa vastaajat oli jaettu neljään eri segmenttiin: sosiaaliset matkailijat, perhematkailijat, hyvinvointimatkailijat sekä kotiseutumatkailijat. Näistä segmenteistä perhematkailijoille oli matkailuyrityksen ympäristövastuu selvästi muita segmenttejä tärkeämpää. Toisaalta hyvinvointimatkailija-segmenttiin kuuluville matkan edullinen hinta oli vähiten tärkeää. Vastaukset oli kerätty lomarengas.fi-sivuston käyttäjiltä. (Pesonen & Komppula 2010)

EU:n alueella on tutkittu ympäristöasioiden vaikutusta maaseutuloman valintaan Eurobarometri-kyselystä saatujen vastausten avulla. Sen mukaan (Honkanen 2004) ei löydetty selkeää yhteyttä, että ympäristöasioista huolestuminen sisällään lisäisi maaseutukohteisiin matkustamista verrattuna rantakohteisiin. Tulokset eivät myöskään tukeneet oletusta, että korkeatuloiset tai korkeassa sosioekonomisessa asemassa olevat suosisivat maaseutukohteita rantakohteen sijaan. Toisaalta kyseisen tutkimuksen mukaan maaseudulle matkustaneet eivät olleet yhtenäinen joukko, vaan maaseutumatkailua on monenlaista. Honkanen pohtii tutkimuksessaan, jospa maaseutumatkailun tehtävän ei pitäisikään olla maailman luonnon pelastaminen vaihtoehtoisen matkailun avulla, vaan pikemminkin tarjota mahdollisimman vähän luontoa pilaavaa matkailua, jonka avulla voidaan pelastaa maailman sijasta edes pieni pala maaseutua.

Samasta Eurobarometri-aineistosta tehdyssä toisessa tutkimuksessa (Mustonen 2002) selvisi, että poliittinen suuntautuminen vaikutti matkakohteen valintaan siten, että vasemmistopuolueiden kannattajat pitivät ympäristöasioita tärkeämpänä kriteerinä kuin oikeistopuolueiden kannattajat. Kyselytutkimusten avulla voidaan siis määrittää matkailijoista erilaisia elämäntapaa ja arvoihin liittyviä piirteitä ja muodostaa niiden kautta erilaisia asiakassegmenttejä.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkielman tutkimusote on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen vahvuus on nykytilan kartoittamisessa (Heikkilä 2008, 16), joten se nähtiin tähän tilanteeseen paremmin soveltuvana kuin kvalitatiivinen tutkimus. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa maaseutumatkailuyritysten nykyisten asiakkaiden ja muiden maakunnissa matkustavien matkailijoiden näkemyksistä kestävydestä matkailussa. Minimitavoitteeksi asetettiin vähintään 100 vastausta kustakin hankemaakunnasta. Kysely tehtiin kesällä 2011 kyseisissä maakunnissa vierailleiden joukosta. Tutkimuksen perusjoukosta ei ollut olemassa tilastoa tai rekisteriä, josta kyselyn otos olisi voitu poimia. Tästä johtuen otoksen vertaaminen perusjoukkoon oli haastavaa.

Ainoa maakunta, jossa oli lähiaikoina tehty laaja matkailukysely, oli Etelä-Pohjanmaa. Siellä tehdyn tutkimuksen (Tuuri H., Korttesluoma A., Rintala J., 2011) otos oli 2069 matkailijaa. Valitsemalla kyselyymme samoja taustamuuttujakysymyksiä saimme mahdollisuuden vertailla omaa otostamme aikaisemman tutkimuksen otokseen. Muilta alueilta vastaavaa vertailua ei pystytty tekemään. Myöskään vastaavia kansallisia selvityksiä ei ollut käytettävissä.

Tutkimuksessa tiedon keräämiseen käytettiin pääosin kohteessa tehtävää survey-tutkimusta (engl. site survey), joka on yleisesti käytössä matkailun- ja vapaa-ajantutkimuksessa. Sitä käytetään usein selvittämään kohteen vaikutusalueita, käyttäjäprofiilia tai käyttäjien mielipiteitä. Site survey -menetelmän avulla tavoitetaan kyseisen palvelun käyttäjät, mutta ei muita ryhmiä, kuten potentiaalisia käyttäjiä. Vaikka tämä piirre määrittelee vastaajat melko yksiselitteisesti, menetelmällä on haasteensa edustavan otoksen saamiseen. (Long 2007, 49.) Vastaajien valikoitumiseen vaikuttaa se, miten haastattelutilanne organisoidaan ja missä tilanteessa ihmiset tavoitetaan. Käytännön havainto kyselyä tehdessä oli, että pienten lasten vanhempia oli muita ryhmiä vaikeampi saada matkakohteissa tai –tapahtumissa vastaamaan, sillä he eivät välttämättä pystyneet keskittymään kyselyyn sen vaatiman ajan verran. Myös esimerkiksi sesonkiajat vaikuttavat otokseen: hiljaisempina päivinä asiakas tulee todennäköisemmin valituksi kyselyyn (Long 2007, 49).

Maaseutumatkailuyritykset, joiden asiakkaille kysely tehtiin, valikoituivat hankkeessa keväällä 2011 tehdyn puhe-
linhaastattelun kautta. Haastattelun tavoitteena oli selvittää maaseutumatkailuyrittäjien näkemyksiä kestävydestä maaseutumatkailussa. Haastattelu tehtiin 84 yrittäjälle (Pirkanmaa 21 yrittäjää, Keski-Suomi 27, Pohjanmaa 16 ja Etelä-Poh-

janmaa 20). Samalla heiltä kysyttiin mahdollisuutta toteuttaa asiakaskyselyä heidän asiakkailleen. 51 yritystä antoi luvan ja vastauksia saatiin takaisin 29 yrityksestä. Tutkimukseen mukaan hyväksytyjä lomakkeita palautui 1-39 kappaletta yritystä kohden.

Tutkimukseen otettiin mukaan myös muita kuin maaseutumatkailuyrityksissä vierailleita matkailijoita. Tämä mahdollisti vertailun maaseutumatkailuyritysten asiakkaiden ja muiden matkailijoiden kesken. Todellisuudessa ryhmät eivät ole toisiaan täysin poissulkevia siten, että sama henkilö voi kuulua molempiin ryhmiin. Tässä tutkielmassa maaseutumatkailuyrityksestä tavoitettuja ja muita matkailijoita käsitellään yhtenä ryhmänä, sillä valtaosa muualta tavoitetuista matkailijoista ilmoitti käyttäneensä matkailupalveluita maaseudulla matkansa aikana.

Matkakohteet valikoituivat siten, että pyrkimyksenä oli löytää erilaisia matkailijaryhmiä ja toisaalta alueelle tyypillisiä matkailijoita kuitenkin siten, että varsinaisia kaupunkimatkailijoita ei erityisesti etsitty. Matkakohteina tässä tutkimuksessa käsitetään matkailulliset tapahtumat, leirintäalueet ja erilaiset nähtävyydet.

3.1 KYSELYN TOTEUTUS JA AINEISTO

Kullakin hankkeen neljällä alueella kyselytutkimuksen toteutuksesta vastasi alueellinen hankekoordinaattori. Käytännön toteutukseen osallistui opinnäytetyön tekijöitä ja harjoittelijoita. Kyselylomake (liitteessä 1) suunniteltiin yhdessä kaikkien alueiden toimijoiden kanssa. Lomake oli sama kaikilla alueilla, tosin alueilla oli halutessaan mahdollisuus lisätä joitain omia lisäkysymyksiä. Jokainen maakunta muokkasi ensimmäisen sivun saatetekstin tarpeidensa mukaan ja lisäsi siihen alueellisten toimijoiden yhteystiedot. Kyselyn etusivua ei ole esitetty työn lopun liitteenä olevassa lomakkeessa sen alueittaisen vaihtelun vuoksi. Lomake käännettiin englanniksi ja ruotsiksi. Lomakkeesta tehtiin sähköinen versio Digium-ohjelmaan, johon täytettyjen paperilomakkeiden vastaukset myös syötettiin tilastollista käsittelyä varten.

LOMAKKEEN SUUNNITTELU

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua tutkimuslomaketta (ks. liite 1). Lomakkeessa käytettiin erityyppisiä kysymyksiä, jotka olivat pääosin suljettuja (kuten kysymys 2) ja

sekamuotoisia kysymyksiä (kuten kysymys 3). Lisäksi käytettiin kysymystä, jossa vastaajaa pyydettiin laittamaan asiat tärkeysjärjestykseen (kysymys 12) sekä avoimia kysymyksiä (kuten kysymys 9), jotka täydensivät määrällisen tutkimuksen tuloksia.

Suljetuissa kysymyksissä, joissa tiedusteltiin mielipidettä, valittiin asenneasteikoksi 5-asteinen Likertin asteikko, sillä se on yleisesti käytetty. Sen analysoinnista on siis paljon kokemusta ja lisäksi se on vastaajille tuttu. Asteikkoon lisättiin kuitenkin myös kuudes kohta: en osaa sanoa. Tähän päädyttiin sen takia, että yrityksissä haastatellut matkailijat olivat matkansa aikana käyttäneet erilaisia palveluita ja eri kestävyiden osa-alueiden toteutumisesta kysyttäessä kaikkiin kohtiin oli vaikea vastata omien kokemusten perusteella. Näin haluttiin erotella neutraali vastaus ja tilanne, jossa asiakkaalla ei ole kokemusta kyseisestä palvelun ominaisuudesta.

Lisäksi on huomattu, että aikaisemmassa matkailututkimuksessa kestäväan matkailuun liittyvät kysymykset ovat olleet vaikeita vastaajille vastata. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksessa (Tuuri ym. 2011, s. 22) oli viisi kestävyiden eri osa-alueisiin liittyvää kysymystä, joista neljään kysymyseen vähintään 68 prosenttia vastaajista oli vastannut ”en osaa sanoa”. Mahdollisesti epäonnistuneen kysymyksenasettelun lisäksi tämä tuo esille sen, että termit saattavat olla monitahoisia ja vaikeasti ymmärrettäviä tai että ihmiset eivät ole kiinnittäneet asiaan huomiota. Tämän tutkimuksen lomakkeessa pyrittiin erityisesti laatimaan yksiselitteisiä, ymmärrettäviä ja havainnollisia kysymyksiä. Silti pelkona oli, että lomakkeessa voisi olla kysymyksiä, jotka tuottaisivat vaikeuksia vastata. Yhtenäisyyden ja vastaamisen helpottamisen vuoksi samaa asteikkoa haluttiin suosia läpi lomakkeen. Tästä poikkeuksena on lomakkeessa käytetty Kahlen arvokysymys (List of Values, LOV) (Kahle & Kennedy 1989), joka on arvotutkimuksessa vaikiintunut 9-asteiseksi.

KYSYMYKSET HALUKKUUDESTA MAKSAA YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISEMMISTÄ TUOTTEISTA

Ympäristöystävällisyyden merkitystä maaseutumatkailutuotteen valinnassa kysyttiin lomakkeen kysymyksessä 13, jossa vastaajia pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen seitsemän valmiiksi annettua kriteeriä. Kiinnostusta maksaa lisähintaa ympäristöystävällisistä tuotteista tiedusteltiin kysymyksissä 14 ja 16. Kysymyksessä 14 on kolme väittämää liittyen matkailijan näkemys ympäristöasioiden merkityksestä. Ne ovat:

- ”Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu”
- ”Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muulta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi”
- ”En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani”.

Vastaajat valitsivat mielipidettään parhaiten vastaavan numeron asteikolla 1-5 (5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä

sekä lisäksi EOS=en osaa sanoa). Tässä tutkielmassa käytettiin näistä kysymyksistä keskimmäistä vastaajien segmentoinnissa ilmentämään valmiutta maksaa ekologisesti kestävämmistä matkailutuotteista. Kahden muun väittämän tarkoitus on antaa tukea keskimmäisen väittämän analysointiin.

Kysymyksessä 16 ajatuksena oli asettaa vastaajat valintatilanteeseen, jossa he punnitsevat valinnassaan kalliimpaa hintaa ja korkeampaa ympäristöystävällisyyden tasoa. Matkailutuotteeksi valittiin tyypillinen maaseutumatkailutuote - vuokramökki. Ympäristöominaisuudet jaettiin kolmeen ryhmään, jotka nähtiin keskeisimmiksi matkailutuotteen tapauksessa. Nämä ominaisuudet olivat energiankulutus, luonnonsuojelu ja kierrätys. Neljäs mökin ominaisuus oli hinta. Kolmen mökin ominaisuudet jaettiin eri tasoihin niin, että mökki A:lla oli alhaisin ympäristöystävällisyyden taso kaikissa ominaisuuksissa. Mökki B sisälsi mökki A:n ympäristöystävällisyyden tason ja sen lisäksi ylsi korkeammalle kaikissa näissä ominaisuuksissa. Mökki C sisälsi sekä A:n että B:n ominaisuudet ja sen lisäksi ylsi korkeimmalle ympäristöystävällisyyden tasolle. Ominaisuuksien eri tasot pyrittiin havainnollistamaan vastaajalle konkreettisina yrittäjän tekeminä toimenpiteinä. Nämä toimenpiteet valittiin siten, että asiakas pystyisi ne itse havaitsemaan maaseutumatkailukohteessa ja siten, että korkeamman tason toimenpiteet vaativat yrittäjältä suuremman investoinnin tai ajallisen panostuksen. Hinta asetettiin siten, että se oli edullisin mökillä A ja kallein mökillä C. Mökin A hinta pyrittiin asettamaan vastaamaan todellisuuden hintatasoa varustetasoltaan perustasoisissa mökeissä. Tarkkaa mökkien keskihintaa ei ole olemassa ja hintaan vaikuttaa aina myös muut tekijät, kuten sijainti ja vuodenaika, joten hinta on arvio. Myöskään ympäristötoimenpiteiden kustannuksista ei ollut käytettävissä tutkittua tietoa. Kysymyksen asettelu nähtiin kuitenkin siten, että sillä pyrittiin selvittämään ympäristöystävällisyyttä tuotteen lisäarvona, ei niinkään todellisia kustannuksia vastaavana.

Matkailijakyselyn tavoitteena oli pystyä tunnistamaan erilaisia matkailijasegmenttejä, mitä varten kyselyyn tehtiin 23 elämäntapaväittämän kysymyspatteristo (kysymys 11). Väitteillä pyrittiin mittaamaan asenteita, kulutuskäyttäytymistä ja elämäntapoja liittyen kestävyteen ja maaseutuun. Väitteiden asettelua varten tutkittiin useita toteutettuja tutkimuksia, joissa oli käytetty erilaisia elämäntapaväittämiä (mm. Tillgrén & Kupiainen 2002, Fraj & Martinez 2006). Niiden avulla muotoiltiin tähän kyselyyn sopivat väittämät. Tämän tutkielman näkökulmasta oleellimmat teemat väittämässä ovat arjen muut kulutusvalinnat, suhtautuminen maaseutuun sekä suhtautuminen ympäristöasioihin ja luontoon. Väitteistä lopulta 17 valikoitui tässä tutkielmassa matkailijoiden segmentointiin käytetyiksi muuttujiksi.

LOMAKKEEN SUUNNITTELUUN VAIKUTTANEET SEIKAT

Vastauksia kerättiin maaseutumatkailuyritysten asiakkailta sekä erilaisista matkailutapahtumista ja -kohteista. Lomake oli molemmille kohderyhmille samanlainen lukuun ottamatta kysymyksiä 15-17, jotka esitettiin vain maaseutumatkailu-

y yrityksissä vastanneille. Kysymykset liittyivät matkailijoiden kokemuksiin kyseisessä yrityksessä. Näitä ei siis voitu esittää muualla kuin maaseutumatkailuyrityksissä vastanneille. Toinen eroavaisuus lomakkeiden välillä oli muille matkailijoille esitetty kysymys 12 (Olisitteko valmis harkitsemaan lomaa maaseudulla lähivuosina?), johon vaihtoehdon ”en, miksi?” valinneet ohjattiin siirtymään suoraan kolmen seuraavan maaseutumatkan valintaan liittyvän kysymyksen yli. Näin pyrittiin erottamaan niiden vastaukset, jotka eivät ole lähtökohtaisesti kiinnostuneita maaseutumatkailusta.

Lomakkeen suunnitteluvaiheessa hanketyöryhmä kommentoi sitä useaan kertaan. Lomaketta myös testattiin kaksi kertaa. Ensimmäisellä kerralla kysely oli vielä viimeistelemättömä, kun sitä testattiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailijaopiskelijoilla. Toisella kerralla ulkoasultaankin viimeistelyä lomaketta testattiin Seinäjoella kymmenellä eri-ikäisellä ja koulutustaustaisella henkilöllä. Samalla tarkkailtiin vastaamiseen kuluvaa aikaa. Molempien kertojen jälkeen lomakkeeseen tehtiin parannuksia vastaajien ja kyselyn suunnittelijoiden havaintojen mukaan. Aikataulu oli kuitenkin tiukka, mikä loi haasteen lomakkeen laatimiselle ja laajemmalle testaamiselle. Hienoa suunnitteluprosessissa oli, että opinnäytetöiden tekijät saivat olla vaikuttamassa lomakkeeseen ja sen avulla kerättävään tietoon omien tarpeidensa mukaisesti. Toisaalta haasteellista oli se, että lomakkeeseen koottiin kysymyksiä useasta eri näkökulmasta ja erilaisiin tarkoituksiin. Myös hankkeessa mukana olleiden hankepartnereiden - yliopiston ja ammattikorkeakoulujen - tekemän tutkimuksen lähtökohdat ovat erilaiset: yliopiston tieteellisempi ja ammattikorkeakoulujen käytännönläheisempi.

KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Vastausten keräystapoja oli useita johtuen erityyppisistä maaseutumatkailuyrityksistä sekä erilaisista keräystilanteista. Kaikissa tilanteissa vastaajat kuitenkin vastasivat kyselyyn itsenäisesti. Maaseutumatkailuyrityksiin vietiin lomakkeita paikan päälle yrittäjien jaettavaksi tai lähetettiin lomakkeet postitse yrittäjälle. Joissain yrityksissä käytettiin lyhyttä esitietolomaketta, johon vastanneille lähetettiin sähköisen kyselyn linkki sähköpostitse. Osa yrittäjistä käytti pelkästään sähköistä linkkiä lähettämällä sen asiakkaalle laskun yhteydessä. Kunkin yrityksen kanssa pyrittiin löytämään sopivin ratkaisu kyselyn toteuttamiseen. Tapahtumissa ja muissa matkailukohteissa vastaajia valittiin sattumanvaraisesti ja annettiin lomakkeet itse täytettäväksi. Vastaamisen houkuttimena käytettiin kaikkien vastanneiden kesken arvottua maaseutumatkalahjakorttia sekä vastaajille tarjottuja karkkeja ja joissain tilanteissa yritysten vastaajille tarjoamia kahveja.

Täytetyt paperiset lomakkeet syötettiin Digium-ohjelmaan ja siten yhdistettiin sähköisten vastausten kanssa. Digiumista data ajettiin SPSS-ohjelmaan, jossa aineisto analysoidtiin tilastollisesti. Vastaajista poistettiin ne, jotka eivät sopineet matkailijan määritelmäämme tai muuten kohderyhmään (alaikäiset). Lisäksi vastauksista karsittiin pois ne, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn asiallisesti tai olivat jättäneet lomakkeen erittäin

vajaaksi. Tästä tutkielmasta rajattiin pois myös ne, jotka olivat ilmoittaneet asuinpaikakseen jonkun muun maan kuin Suomi. Näitä vastaajia oli 11 kappaletta, mikä oli 1,6 prosenttia kaikista vastaajista. Perusteluna rajaamiselle on se, että matkailijoina ulkomaalaiset ovat erilainen kohderyhmä kuin kotimaan matkailijat. Näin pienellä ryhmällä ei kuitenkaan ollut tilastollista merkitsevyyttä, joten ryhmien vertailua ei nähty mielekkäänä. Analysoitavaksi jäi 674 vastausta. Erilaisten keräystapojen takia kyselyn vastausprosenttia ei pystytty arvioimaan, sillä tutkimuksen perusjoukko ei ole tiedossa.

3.2 TILASTOLLISET MENETELMÄT

Tutkimustulokset analysoidtiin SPSS Statistics 19 -ohjelmalla, jolla käytettiin useita tilastollisia menetelmiä. Taustamuuttujia tarkasteltiin frekvenssi- ja prosenttijakaumien avulla. Ristiintaulukointia käytettiin kahden eri muuttujan välisen yhteyden selvittämiseen. Ristiintaulukoinnissa on käytetty χ^2 -riippumattomuustestiä viiden prosentin merkitsevyystasolla.

Vastaajien segmentointiin käytettiin klusterianalyysia (engl. cluster analysis), jonka avulla havainnot luokitellaan ennalta tuntemattomiin ryhmiin siten, että saman ryhmän jäsenet muistuttavat toisiaan ja ryhmien välillä on selvät erot (Heikkilä 2008, 249). Klusterianalyysi on markkinointitutkimuksessa yleisesti käytetty menetelmä markkinoiden segmentointiin (Vyncke 2002, 453) ja laajasti sovellettu myös matkailututkimuksessa (Konu 2010, 44). Klusterianalyysimenetelmistä valittiin tähän tutkimukseen K-keskiarvon klusterianalyysi (engl. K-means clustering), sillä se soveltuu paremmin suurten aineistojen analysointiin kuin hierarkkinen klusterianalyysi.

Klusterianalyysi aloitettiin tekemällä pääkomponenttianalyysi (engl. Principal Component Analysis, PCA), jolla pyrittiin tiivistämään elämäntapavaihteluita toisistaan riippumattomiksi ryhmiksi ja saamaan suuresta elämäntapavaihtelun määrästä keskeisimmät teemat pääkomponentteina esiin. Pääkomponenttianalyysissä ryhmitellään muuttujia sen mukaan, kuinka samankaltaista niiden vaihtelu on, eli analysoidaan muuttujien varianssia. (Nummenmaa 2009, 409.)

VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Tutkimustuloksia esittäessä on tärkeä pohtia niiden luotettavuutta. Luotettavuuden arviointiin on vakiintunut kaksi käsitettä — validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa käytetyn menetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät kun eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Kyselytutkimuksissa validiteetin vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiteetti voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavtko mittaukset tutkimuksen sovellusalueen teoriaan ja sen käsitteisiin. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa myös muut tutkijat tulkitsevat aineiston samalla tavoin. (Heikkilä 2008, 186.) Tämän tutkielman tausta- ja teoriaosiossa tarkasteltiin kestä-

vään maaseutumatkailuun vaikuttavia tekijöitä, joiden pohjalta kyselylomake laadittiin. Validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan siten, että mitattavat käsitteet ja muuttujat muodostettiin teoreettisen kirjallisuuden sekä käytännön tarpeista nousseiden kysymysten pohjalta. Tutkimuksessa käytettiin mahdollisuuksien mukaan vakiintuneita mittaristoja. Perustelut kysymyksenasetteluun ja mittareiden valintaan on esitetty lomakkeen suunnittelua käsitelleessä kappaleessa.

Reliabiliteetti määrittää mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittamaalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Ulkoinen reliabi-

liteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa olosuhteissa ja eri tutkijoiden toimesta. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, joita aiheuttavat otanta sekä mittaus- ja käsittelyvirheet. Tiettyyn pisteeseen saakka otoskoon kasvaminen kasvattaa tulosten tarkkuutta. (Heikkilä 2008, 187.) Tässä tutkimuksessa otoskoko on verrattain suuri. Aikaisempia tutkimuksia käytettiin mahdollisuuksien mukaan hyväksi ja omia tuloksia pystyttiin jossain määrin vertaamaan aiemmin saatuihin tuloksiin. Tutkimuksessa käytettiin eri analyysimenetelmiä, jolla pyrittiin parantamaan reliabiliteettia.

4 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELUA

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tuloksia ympäristöystävällisten matkailutuotteiden näkökulmasta. Kyselytutkimuksen tuloksia on muista näkökulmista käsitelty muissa opinnäytetöissä (mm. Rastas & Tapio 2011) sekä KESMA 1-hankkeessa tehdyissä julkaisuissa (Blinnikka (toim.) 2012, Merilahti 2012, Torniainen & Matilainen (toim.) 2012). Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään vastaajien taustatekijöitä sekä matkustuskäyttäytymistä, kuten matkaseuraa ja matkan kulunutta aikaa. Toisessa alaluvussa tartutaan tarkemmin niihin kysymyslomakkeen vastauksiin, jotka käsittelevät suhtautumista ympäristöystävällisempiin maaseutumatkailutuotteisiin. Kolmannessa alaluvussa esitellään tilastollisten menetelmien kautta tunnistetut matkailijasegmentit. Lopuksi arvioidaan tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä.

4.1 TAUSTATEKIJÄT

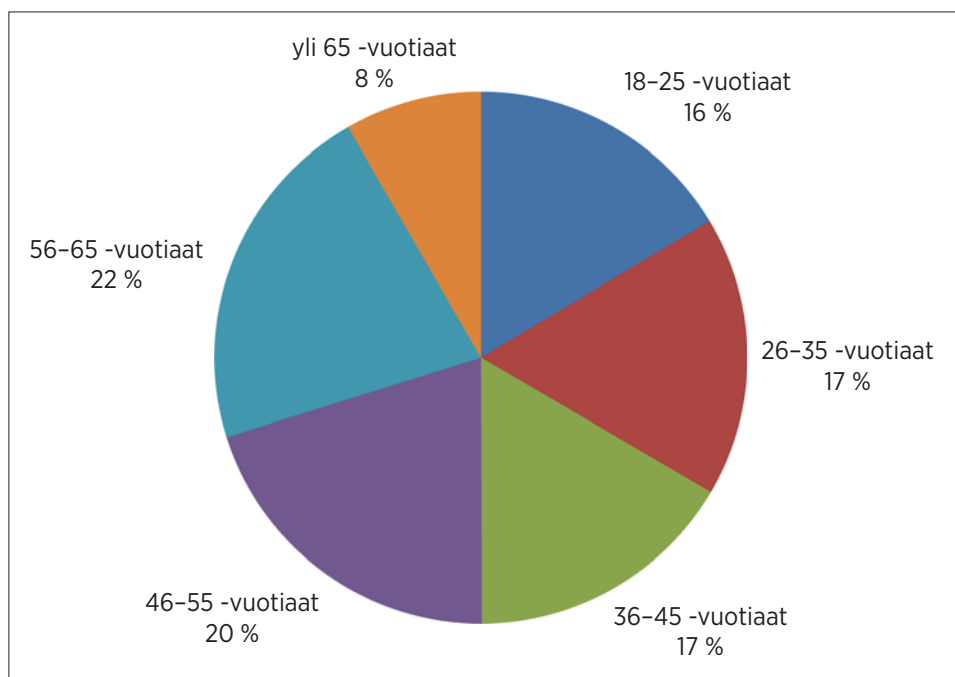
Vastauksia kertyi eri maakunnista siten, että Etelä-Pohjanmaalla kerättiin yli puolet kaikista vastauksista (52 prosenttia), Pohjanmaalla 19 prosenttia, Keski-Suomessa 18 prosenttia ja Pirkanmaalla 10 prosenttia.

Vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään sen mukaan, mistä heidät oli tavoitettu kyselyyn vastaamaan: maaseutumatkai-

luyrityksessä vieraillessa, tapahtumassa käydessä tai jossain muualla. Vastaajat jakautuivat siten, että 32 prosenttia oli vastannut kyselyyn yrityksessä vieraillessaan, 45 prosenttia tapahtumassa käydessään ja 23 prosenttia muualla. Näitä muita kohteita olivat leirintäalueet (74 vastausta), Veljekset Keskisen kyläkauppa (67 vastausta), Ähtärin eläinpuisto (13 vastausta) ja muut (3 vastausta).

Myös muut kuin maaseutumatkailuyrityksistä tavoitetut olivat käyttäneet matkailupalveluita maaseudulla matkansa aikana. Kaikista vastaajista 5 prosenttia ilmoitti, ettei ollut käyttänyt mitään palveluita maaseudulla. Vastaajista puolet käy maaseutulomalla 1-2 kertaa vuodessa. Maaseutuloma määriteltiin kyselylomakkeessa siten, että siihen kuuluu joidenkin lomakkeessa lueteltujen maaseutumatkailupalveluiden käyttöä loman aikana. Näiden palveluiden ei tarvitse välttämättä olla maksullisia. Vastaajista 19 prosenttia käy maaseutulomalla kolme kertaa tai useammin vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa käy 27 prosenttia. 4 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei käy maaseutulomalla koskaan.

Vastaajista naisia oli 59 prosenttia ja miehiä 41 prosenttia. Vastaajat jaettiin iän mukaan kuuteen luokkaan (kuva 1). Muissa ikäluokissa on suhteellisen tasaisesti vastaajia, mutta yli 65-vuotiaita on selvästi muita vähemmän.



Kuva 1.
Vastaajat jaettuna kuuteen ikäluokkaan (n=647).

Vastaajien koulutustausta jakautui siten, että peruskoulun, ammattikoulun, lukion tai opistotutkinnon suorittaneet muodostivat 70 prosenttia vastaajista. Alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 30 prosenttia vastanneista. Suurin yksittäinen ryhmä oli ammattikoulun käyneet (29 prosenttia).

Vastaajilta kysyttiin kotitalouden bruttotuloja vuodessa. Vastaajien tulot on esitetty kahdeksaan tuloluokkaan jaettuna kuvassa 3.

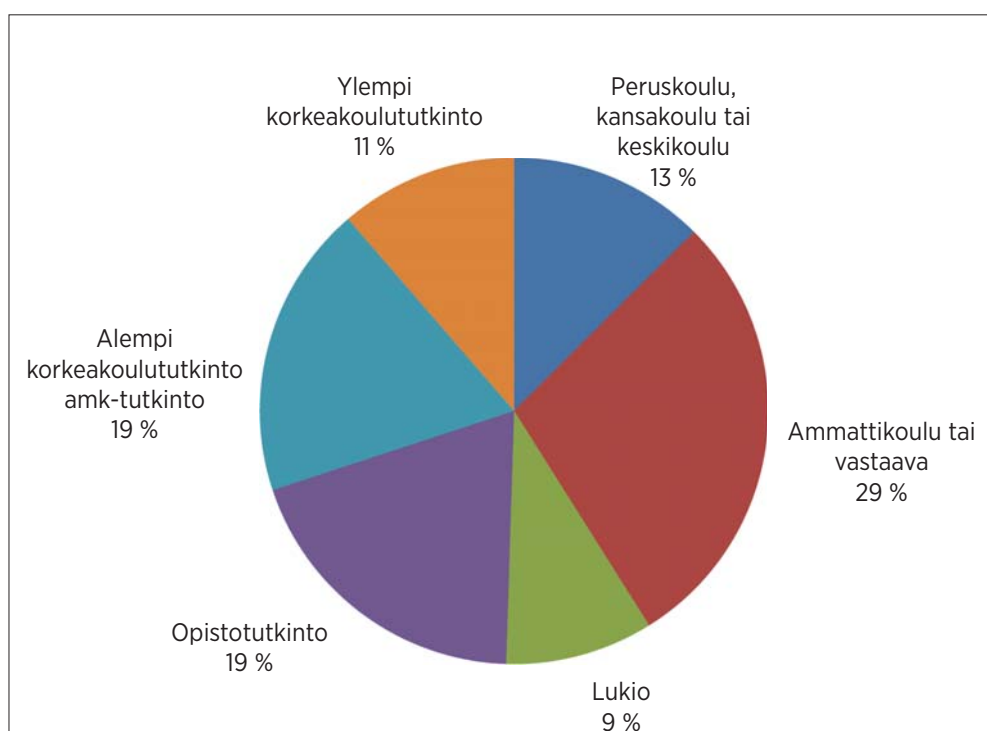
Kysymyksenasettelusta johtuen vastaajien keskimääräisestä tulosta ei saada tarkkaa lukua, mutta se ylittää vain hieman luokan 30 000 – 39 999 €/vuosi. Kaikkien suomalaisten kotitalouksien keskimääräinen vuositulo on 38 557 €/vuosi. Mediaani on 32 465 €/vuosi. Tieto on vuodelta 2009. (Tilastokeskus 2009a). Vastausten mediaani osuu samaan edellä mainittuun luokkaan. Kun vastaajien tuloja verrataan kaikkien suomalaisten kotitalouksien tuloihin, huomataan että kyselyyn vastanneista tuloluokissa 20 000 – 59 999 €/vuosi on 3-4 prosenttia enemmän kotitalouksia kuin keskimäärin Suomessa.² Vastaavasti korkeammissa tuloluokissa (60 000 €/vuosi ja enemmän) on vastaajia vähemmän (23 prosenttia) kuin suomalaisissa kotitalouksissa keskimäärin (28 prosenttia). Pienimmissä tuloryhmissä (alle 19 999 €/vuosi) on 18 prosenttia vastaajista, mikä vastaa keskimääräistä kaikkien suomalaisten kotitalouksien lukumäärää tässä tuloluokassa (19 prosenttia). (Tilastokeskus 2009b). Tuloluokkia vertailtaessa

on huomioitava, että kyseessä on kotitalouksien tulo, johon vaikuttaa vastaajien kotitalouksien koko. Kotitalouden kokoa ei kysytty kyselyssä, joten ei voida verrata, vastaako vastaajien kotitalouksien koko suomalaista keskiarvoa.

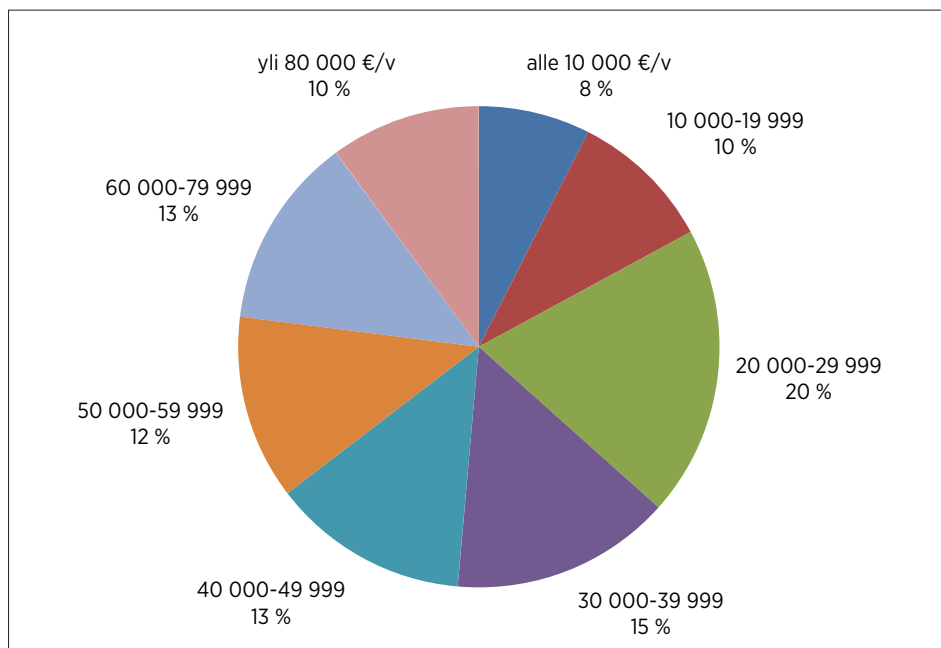
Vastaajista 12 prosenttia oli päivämatkalla, loput yli yön kestäväällä matkalla. Näistä lyhyellä matkalla (1-3 yöpymistä) oli 53 prosenttia ja pitkällä matkalla (4 yöpymistä tai enemmän) oli 35 prosenttia vastaajista. Vuonna 2010 tehdyssä Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksessa kesämatkailijoiden yöpyminen jakautui siten, että 33 prosenttia oli päivämatkailijoita, 44 prosenttia yöpyi 1-3 yötä ja 23 prosenttia yöpyi 4 yötä tai enemmän (N=2586) (Tuuri ym. 2011). Tässä tutkimuksessa siis päivämatkailijoiden osuus on pienempi ja vastaavasti yöpyvät matkailijat korostuvat otoksessa.

Vastaajien matkaseurueista yleisin oli matkustaa avo- tai aviopuolison kanssa (37 prosenttia vastaajista). Ystävien tai sukulaisten kanssa matkusti neljännes vastaajista, samoin perheen kanssa. Perheen kanssa matkustavista 14 prosentilla oli mukana alle kouluikäisiä lapsia. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksen matkailijaryhmien jakautuminen on samansuuntainen. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimuksessa perheen kanssa matkusti 59 prosenttia (sisältäen puolison ja perheen kanssa matkustaneet, joita on tässä tutkimuksessa yhteensä 62 prosenttia), ystävien/sukulaisten/työ- tai urheilukavereiden kanssa 28 prosenttia ja bussiryhmämatkalla (vähintään 10 hlöä) 4 prosenttia (Tuuri ym. 2011).

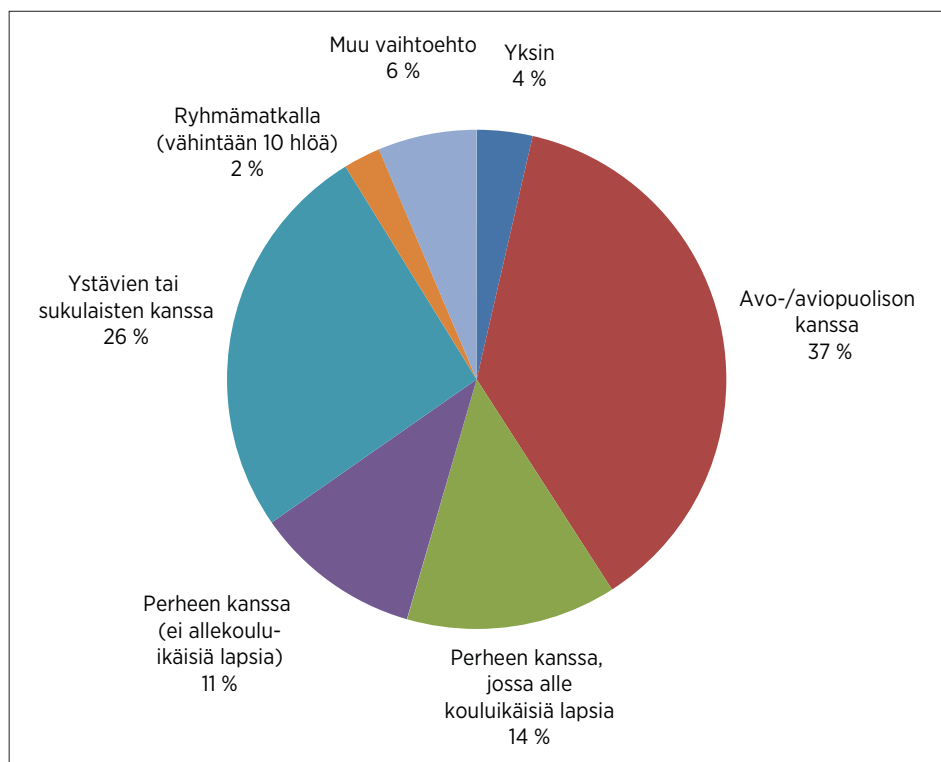
2 Tässä tutkimuksessa tuloluokissa (20 000 – 39 999 €/vuosi) vastaajista on 35 prosenttia, mikä on hieman enemmän kuin suomalaisista keskimäärin (31 prosenttia). Tuloluokassa 40 000 – 59 999 €/vuosi on vastaajista 25 prosenttia, mikä on hieman enemmän kuin suomalaisissa keskimäärin (22 prosenttia). (Tilastokeskus 2009b)



Kuva 2.
Vastaajien ylin suorittama koulutus (n = 648).



Kuva 3.
Vastaajien kotitalouksien bruttotulot vuodessa (n = 614).



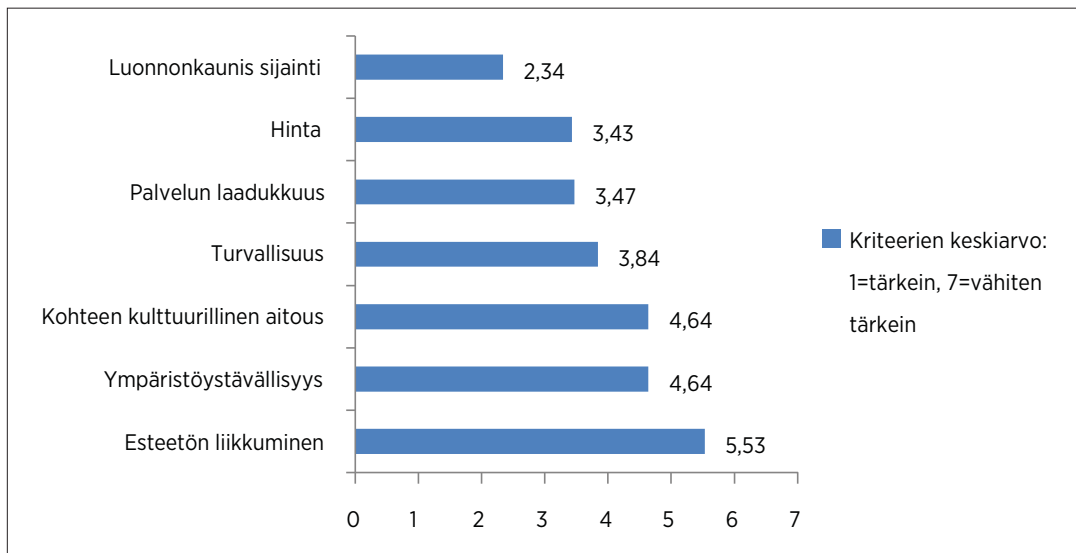
Kuva 4.
Vastaajien matkaseurue (n = 668).

4.2 YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYDEN MERKITYS MATKAILUTUOTTEEN VALINNASSA

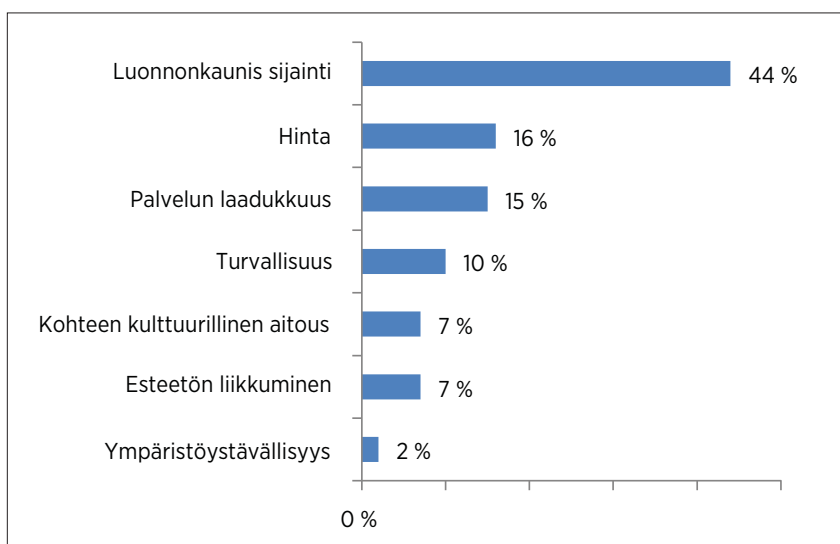
Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin laittamaan seitsemän maaseutumatkailukohteen valintaan mahdollisesti vaikuttavaa kriteeriä tärkeysjärjestykseen. Tämän kysymyksen perusteella maaseutumatkailukohdetta valitessaan asiakkaat pitivät tärkeimpänä kriteerinä luonnonkaunista sijaintia. Sen jälkeen tulivat keskiarvoltaan tärkeysjärjestyksessä hinta, palvelun laadukkuus ja turvallisuus. Näiden jälkeen listalla olivat kohteen kulttuurillinen aitous, ympäristöystävällisyys ja viimeisenä esteetön liikkuminen. Luonnonkaunis sijainti oli kaikista tärkein kriteeri 44 prosentille vastaajista. Keskiarvoltaan toiseksi tulleen kriteerin, hinnan, oli tärkeimmäksi kriteeriksi valinnut 16 prosenttia vastaajista, palvelun laadukkuuden 15 prosenttia, turvallisuuden 10 prosenttia sekä kohteen kulttuurillisen aitouden ja esteetön liikkuksen molemmat 7 prosenttia.

Ympäristöystävällisyyden oli tärkeimmäksi valinnut 2 prosenttia vastaajista, mikä on vähiten kaikista annetuista vaihtoehdoista. Tilanne ympäristöystävällisyyden sijoitukseen ei muutu oleellisesti, kun katsotaan kuinka moni on valinnut sen kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon. Tällöin tulos on 22 prosenttia vastaajista, kun esimerkiksi kohteen kulttuurillisen aitouden valitsi 32 prosenttia ja luonnonkauniin sijainnin 78,5 prosenttia kolmen tärkeimmän joukkoon.

Nämä tulokset kertovat, että ympäristöystävällisyys ei ole tärkeimpien kriteerien joukossa, kun matkailija valitsee matkakohdettaan, vaan päinvastoin – tässä kriteeristössä se on viimeisten joukossa. Kriteerit voivat kuitenkin sisältää monenlaisia merkityksiä eikä vastausten perusteella pystytä määrittelemään, miten vastaaja on kriteerin mieltänyt. Matkailijoiden yleisimmin tärkeimmäksi kriteeriksi valitsemaan luonnonkauniiseen sijaintiin voidaan ajatella kuuluvan myös ekologiaa arvoja, kuten luonnon monimuotoisuus tai saasteettomuus. Luonnonkaunis sijainti voi myös liittyä edellä esiteltyihin aikai-



Kuva 5. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit tärkeysjärjestyksessä. Taulukko tuloksista liitteessä 2.



Kuva 6. Vastaajien tärkeimmäksi valitsevat kriteerit.

sempien tutkimusten tuloksiin, joissa korostui rauhallisuus ja hiljaisuus maaseutumatkan motiiveina ja maaseutumatkailukohteen ominaisuuksina. Lomakkeessa luonnonkaunis sijainti oli annetun kriteerilistan ensimmäinen vaihtoehto, mikä on saattanut myös ohjata vastaajaa valitsemaan sen ensimmäiseksi. Lisäksi kyseisiä tuloksia tarkastellessa on huomioitava, että vastaajat valitsivat kriteerien tärkeysjärjestyksen valmiiksi annetuista seitsemästä vaihtoehdoista, vaikka muitakin kriteereitä matkailijoilla voi olla.

Yleistä suhtautumista maaseutuloman ympäristöystävällisyyteen kartoitettiin kolmella väittämällä. Tulokset löytyvät kuvasta 7. Noin puolet vastaajista ilmoitti olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä valmiudesta maksaa maaseutulomallaan 15 prosenttia kalliimman hinnan, jos tietää yrittäjän kehittävänsä toimintaansa ympäristöystävälliseksi. Lähes kolmannes ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa.

Toisaalta lähes 70 prosenttia vastaajista ilmoitti, että olettaa maaseudun matkailukohteessa ympäristöasioiden olevan asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu. Tähän kysymykseen neutraalisti vastasi noin 21 prosenttia vastaajista.

Kun väite valmiudesta maksaa lisähintaa ympäristöasioista käännettiin toisinpäin (En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani), vastasi 55 prosenttia vastaajista olevansa täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Noin neljäsosa vastaajista valitsi neutraalin vastausvaihtoehdon.

Kun vain alle 10 prosenttia vastaajista epäili, ettei ympäristöasiat olisi hoidettu asiallisesti niissäkin yrityksissä, jotka eivät sitä maininneet, voidaan sanoa että valtaosa uskoo ympäristöasioiden olevan hoidossa maaseutumatkailukohteissa. Tässä ympäristöasioiden voidaan ajatella viittaavan esimerkiksi jätevesien hoitoon tai jätehuoltoon, joiden järjestämiseen yrittäjällä on velvoite. Väite, joka selvittää valmiutta maksaa kalliimmasta vaihtoehdosta, mikäli yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi, viittaa sellaisiin ympäristötoimiin, jotka ylittävät pakolliset yrittäjälle asetetut velvoitteet – esimerkiksi lainsäädännön puitteissa. Nämä va-

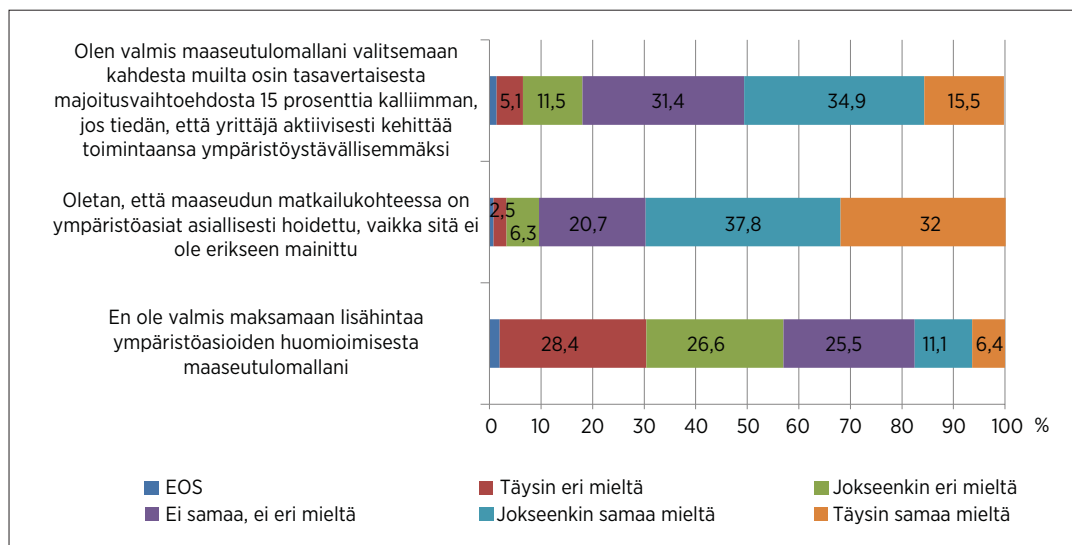
paahtoiset toimet voivat liittyä esimerkiksi luonnonvarojen säästöön, ekologisten pesuaineiden käyttöön tai lajittelun tehostamiseen.

Puolet vastaajista suhtautui ensimmäiseen väitteeseen positiivisesti ja tästä joukosta 16 prosenttia erittäin positiivisesti. Kielteisen väitteen kanssa täysin eri mieltä oli 28 prosenttia. Näiden kahden väitteen perusteella on löydettävissä segmentti, joka olisi valmis maksamaan ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista (16-28 prosenttia) sekä segmentti, joka suhtautuu asiaan ylipäättään myönteisesti (noin 50 prosenttia vastaajista).

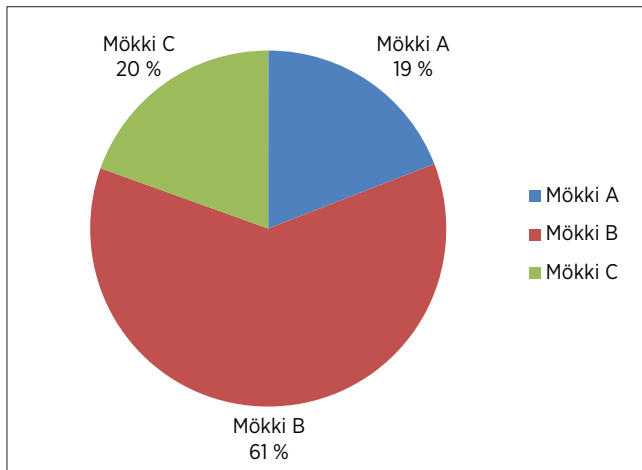
Kysymyksessä 18 vastaajat asetettiin tilanteeseen, jossa heidän tuli valita yksi kolmesta mahdollisesta mökkivaihtoehdosta. Mökeillä oli neljä erilaista ominaisuutta: energiankulutus, luonnonsuojelu, kierrätys ja hinta (liite 1). Kolmen ympäristöominaisuuden suhteen mökki A oli heikoimmin varusteltu ja mökki C parhaiten. Mökki A oli edullisin ja mökki C kallein. Vastaajien valintojen jakautuminen on esitetty kuvassa 8.

Suurin osa vastaajista (61 prosenttia) valitsi vaihtoehdon B. Vaihtoehdot A ja C saivat molemmat lähes yhtä suuret kannatukset, noin viidenneksen. Vaihtoehto B oli keskimmäisenä vaihtoehtona helppo valita, mutta suureen valintamäärään voi olla monia syitä. Valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi mielikuva kalliimmasta mökistä parempilaatuisena mökkinä, vaikka kysymyksenasettelussa kerrottiin, että mökit ovat varustelultaan muuten samanlaisia. Jotkut vastaajat ovat voineet valita mökki B:n, koska eivät kehdanneet tai halunneet myöntää valitsevansa todellisessa tilanteessa halvinta mökkiä. Toisaalta annetut esimerkit ympäristötoimenpiteistä ovat voineet vaikuttaa valintaan siten, että valitsemalla erilaiset esimerkit ympäristötoimenpiteistä, olisivat vastaajat voineet suhtautua vaihtoehtoihin eri tavoin, riippuen kunkin vastaajan arvostuksista. Mökki B:n valinneiden ei kuitenkaan voida nähdä osoittavan erityistä valmiutta ympäristöystävällisyydestä maksamiin matkailutuotteissa.

Kiinnostavimmaksi asiakasryhmäksi muodostuvat ne, jotka ovat valinneet mökki C:n tai mökki A:n. Kun tarkastellaan



Kuva 7. Yleinen suhtautuminen ympäristöasioihin (ylin väittämä n=624, keskimäinen väittämä n=638, alin väittämä n=612).



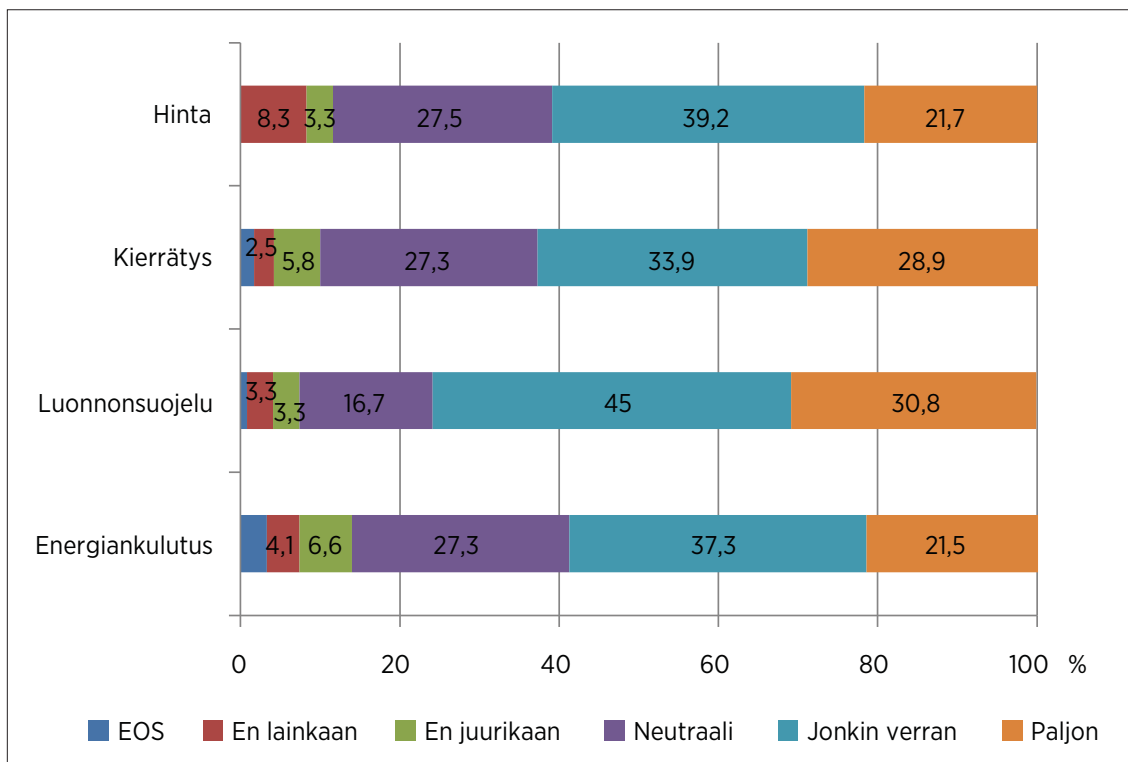
Kuva 8. Vastaajien valitsemien mökkivaihtoehtojen jakautuminen (n = 627).

sitä, kuinka paljon mökki C:n valinneet huomioivat eri ominaisuuksia valinnassaan, huomataan että luonnonsuojelu nousee tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Noin 76 prosenttia ilmoitti huomioineensa sitä paljon tai jonkin verran valintatilanteessa. C-mökin valintojen vastaukset kriteerien painoarvon mukaan on esitetty kuvassa 9. Kysymys oli jatkoa mökinvalinta-tehtävälle ja siinä vastaajat arvioivat Likertin asteikolla 1-5, kuinka paljon huomioivat kutakin ominaisuutta valintaa tehdessään.

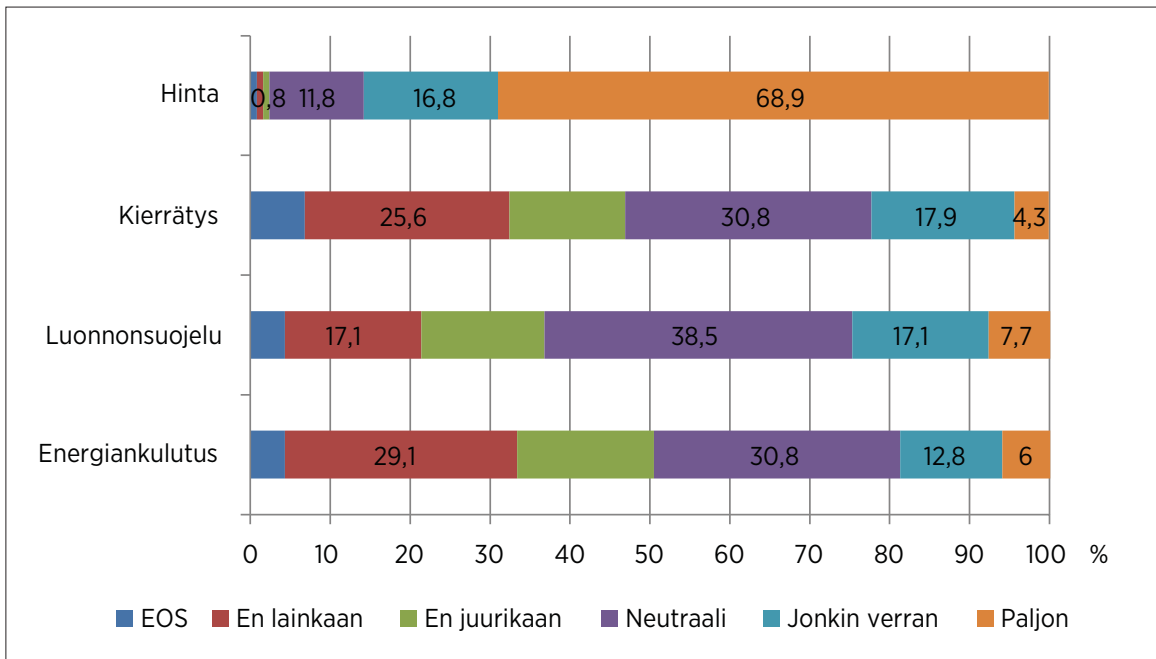
Kun tarkastellaan edullisen A-mökin valintojen vastauksia, nousee esiin yksi selkeästi muita tärkeämpi kriteeri mökin valinnassa – hinta. 86 prosenttia A-mökin valintoista on huomionut hintaa paljon tai jonkin verran valinnassaan. Kaikki ympäristöominaisuudet saavat vain pienen painoarvon. Luonnonsuojelullisia ominaisuuksia on huomionut noin 25 prosenttia A-mökin valintoista. Kierrätystä ja energiankulutusta on huomionut molempia noin 20 prosenttia. A-mökin valintojen vastauksia on esitelty kuvassa 10.

Näiden mökin ominaisuuksiin liittyvien tarkastelujen perusteella voidaan siis sanoa, että eri mökkien valintojen välillä on selkeät eroavaisuudet hinnan ja ympäristöominaisuuksien suhteen. Hinnalla on merkitystä kaikissa ryhmissä, mutta eniten mökin A valinnoilla ja vähiten mökin C valinnoilla. Ympäristöominaisuuksista luonnonsuojelua arvostetaan kaikissa ryhmissä eniten. Mökin C valinnoet koetaan sen tärkeämmäksi kuin hinnan.

Huolimatta siis siitä, että vastaajat eivät näe ympäristöystävällisyyttä tärkeänä valintakriteerinä matkakohdetta valitessaan, tulosten perusteella vastaajien joukosta löytyy ryhmä, joka arvostaa ympäristöystävällisyyttä maaseutumatkailupalveluissa ja olisi myös valmis maksamaan niistä. Tämä tulos tukee ajatusta ympäristöystävällisyydestä nimenomaan matkailupalvelun lisäarvona.



Kuva 9. Eri ominaisuuksien tärkeys valintatilanteessa C-mökin valinnoilla (Hinta n = 120, kierrätys n = 121, luonnonsuojelu n = 120, energiankulutus n = 121).



Kuva 10. Eri ominaisuuksien tärkeys valintatilanteessa A-mökin valinneilla (Hinta n = 119, kierrätys, luonnonsuojelu ja energiankulutus n = 117).

4.3 MATKAILIJASEGMENTIT

Erilaisten matkailijasegmenttien tunnistamiseen käytettiin tässä tutkielmassa klusterianalyysia. Klusterit muodostettiin elämäntapaväittämien vastausten perusteella. Koska elämäntapaväittämiä oli esitetty monenlaisia ja monista eri teemoista, haluttiin niistä saatua informaatiota tiivistää ja löytää keskeiset muuttujia yhdistävät teemat. Tähän tarpeeseen käytettiin pääkomponenttianalyysia, joka ajettiin useita kertoja etsien sopivaa pääkomponenttien yhdistelmää. Heikosti latautuvat muuttujat poistettiin analyysistä ja lopulta analyysiin perustuen tunnistettiin viisi pääkomponenttia.

Pääkomponenttianalyysistä saadut viisi pääkomponenttia nimettiin seuraavasti: lohas-arvot, ekotuotteet, maaseudun arvostus, ekologinen kulutuskäyttäytyminen ja passiivisuus (Taulukko 1). Pääkomponenttien nimillä pyrittiin kuvaamaan kussakin pääkomponentissa esiintyvien vahvasti latautuneiden komponenttien yhteistä teemaa. "Lohas-arvot" viittaa terveyttä ja ympäristöä arvostaviin näkemyksiin, "ekotuotteet" ekologisten ja eettisten tuotteiden ostamiseen, "maaseudun arvostus" maaseutumyönteisyyteen ja perinteiden arvostamiseen, "ekologinen kulutuskäyttäytyminen" ympäristötietoisuuteen ja ekologisiin kulutusvalintoihin sekä "passiivisuus" siihen, ettei usko pystyvänsä vaikuttamaan omilla valinnoillaan eikä myöskään ole kiinnostunut toimimaan ympäristön hyväksi tai kohtaamaan uusia asioita ja ihmisiä lomallaan.

Muuttujille suoritettiin Varimax-rotatio, jotta muuttujat latautuisivat mahdollisimman yksiselitteisesti pääkomponenteille. Pääkomponenteille asetettiin ominaisarvokriteeriksi (Eigenvalue) yli yksi ja komponentit, joiden lataus oli alle 0,5, poistettiin. Pääkomponenttianalyysi täyttää Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ehdon, joka on oltava yli 0,60 (KMO=0,825) ja Bartlettin korrelaatiotestin ($p < 0,001$) (Metsämuuronen

2006, 588). Valitut viisi pääkomponenttia selittävät 55,7 prosenttia muuttujien vaihtelusta.

Pääkomponenttien pistemääriä käytettiin klusterianalyysiin, jonka tarkoituksena on tuoda esiin erilaisia elämäntapamuuttujiin perustuvia matkailijasegmenttejä vastaajien joukosta. Klusterianalyysi toteutettiin useita kertoja jakamalla aineisto 2-5 ryhmään. Eri klusteriratkaisuja läpi käymällä päädyttiin viiden klusterin ratkaisuun (Taulukko 2). Segmentit on nimetty sen perusteella, miten eri komponentit ovat latautuneet kullekin segmentille. Klusterikeskusten positiiviset arvot ilmaisevat suurempaa merkitsevyyttä komponenttien suhteen.

Segmentti 1 on "**anti-lohakset**" (n=127), joiden arvot ovat vastakkaiset kuin lohas-kuluttajilla ja jotka eivät kulutuskäyttäytymisessään huomioi ekologisuutta. Segmentti 2 on "**ekologisesti käyttäytyvät**" (n=80), jotka eivät arvosta perinteisyyttä tai maaseutua, mutta huomioivat ekologisuuden kulutus päätöksissään. Segmentti 3 on "**passiiviset ja maaseutua arvostavat**" (n=166), jotka eivät koe voivansa vaikuttaa teoillaan ja jotka kokevat maaseudun sekä perinteisyyden tärkeäksi. Segmentti 4 on "**ekotuotteita ostavat**" (n=149), jotka suosivat eettisiä ja ekologisia tuotteita ja uskovat voivansa toimillaan vaikuttaa. Segmentti 5 on "**lohas-arvoiset, ei-lohas-kuluttajat**" (n=148), jotka elävät mielestään ympäristöystävällisesti ja terveellisesti, mutta eivät tee kulutusvalintojaan ympäristöystävällisyyden perusteella.

Elämäntapamuuttujien perusteella tehtyjen segmenttien määrittämisen apuna käytettiin myös muita muuttujia: sukupuoli, ikä, tuloja, paikkaa, josta vastaaja on tavoitettu sekä valmiutta maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailupalveluista lisähintaa. Taulukossa 3 esitellään, miten edellä mainitut demografiset muuttujat ovat korostuneet kussakin segmentissä.

Taulukko 1. Pääkomponenttianalyysin tulokset.

	Lohas- arvot	Eko- tuotteet	Maaseudun arvostus	Ekologinen kulutus- käyttäytyminen	Passii-visuus
Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja.	0,647				
Kierrätän aktiivisesti.	0,731				
Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuk- siani.	0,520				
Elän mielestäni terveellisesti.	0,627				
Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen.		0,786			
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi.		0,855			
Ostan usein luontaistuotteita.		0,758			
Arvostan perinteitä.			0,530		
Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoitu- miseen ja rentoutumiseen.			0,682		
Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena.			0,768		
Oletan, että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa.			0,725		
Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista.				0,737	
Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohhteessa.				0,750	
Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän.				0,531	
Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopää- töksilläni.					0,689
En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulko- puolisten ihmisten kanssa.					0,634
En viitsi lajitella jätteitäni lomalla.					0,606

Taulukko 2. Klusterikeskukset (n=620).

	1	2	3	4	5
Lohas-arvot	-1,29	0,06	0,11	0,29	0,68
Ekotuotteet	-0,20	0,11	-0,20	1,08	-0,82
Maaseudun arvostus	0,23	-1,75	0,34	0,28	0,19
Ekologinen kulutuskäyttäytyminen	-0,33	0,55	0,21	0,16	-0,33
Passiivisuus	-0,18	-0,04	1,32	-0,42	-0,44

Taulukko 3. Segmenttien demografisia piirteitä.

	Sukupuoli	Ikä	Tulot	Vastauspaikka
Anti-lohakset	Mies (26 % miehistä)	Alle 26 (31 % tästä ikäluokasta)	Pienituloiset (30 % pienituloisista)	Tapahtuma (25 % tapahtumissa käyneistä)
Ekologisesti käyttäytyvät	Tasan	Alle 26 (28 % tästä ikäluokasta)	Pienituloiset (19 % pienituloisista)	Tapahtuma (26 % tapahtumissa käyneistä)
Passiiviset ja maaseutua arvostavat	Mies (21 % miehistä)	Jakautunut tasaisesti yli 26-vuotiaisiin	Jakautunut tasaisesti muihin kuin pienituloisiin	Joku muu kohde (25 % muualta tavoitetuista)
Ekotuotteita ostavat	Nainen (28 % naisista)	Yli 46 -vuotiaat	Keskituloiset (31 % keskituloisista)	Maaseutumatkailuyritys (30 % tästä ryhmästä)
Lohas-arvoiset, ei lohas-kuluttajat	Nainen (25 % naisista)	26-55 -vuotiaat	Korkeatuloiset (28 % korkeatuloisista)	Maaseutumatkailuyritys (27 % tästä ryhmästä)

”Anti-lohakset” -segmentissä korostuu alle 26 –vuotiaat ja pienituloiset miehet, jotka on tavoitettu kyselyyn tapahtumasta. ”Ekologisesti käyttäytyvät” -segmentillä on muuten samat piirteet, mutta sukupuolet ovat jakautuneet tasaisesti. ”Passiivisia ja maaseutua arvostavia” enemmistö on miehiä, mutta ikä ja tulot ovat jakaantuneet siten, että tämän ryhmän edustajia löytyy kaikista yli 35-vuotiaiden ikäluokista ja kaikista yli 20 000€/vuosi/kotitalous ansaitsevista. Heidät on useimmiten tavoitettu jostain muusta matkakohteesta kuin maaseutumatkailuyrityksestä tai tapahtumasta. ”Ekotuotteita ostavat” ovat tyypillisesti keskituluisia, yli 46-vuotiaita naisia, jotka on tavoitettu maaseutumatkailuyrityksestä. ”Lohas-arvoiset, ei lohas-kuluttajat” ovat myös tyypillisesti maaseutumatkailuyrityksistä tavoitettuja naisia, mutta he ovat 26-55 –vuotiaita ja heidän kotitalouksiensa tulot ovat korkeat.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 4) esitellään, miten valmius maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista jakautuu eri segmenteille. Selkeyden vuoksi taulukosta on jätetty pois ”en osaa sanoa” -vastaukset, joita oli yhteensä 8 kappaletta.

Taulukko 4. Valmius maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailupalveluista segmentteittäin.

Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 % kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa, ei eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Anti-lohakset	34,4%	25,0%	26,3%	14,8%	8,3%	20,0%
Ekologisesti käyttäytyvät	18,8%	8,8%	14,0%	12,3%	9,5%	12,4%
Passiiviset, maaseutua arvostavat	9,4%	25,0%	18,8%	17,7%	19,0%	18,6%
Ekotuotteita ostavat	12,5%	7,4%	18,3%	32,0%	42,9%	25,0%
Lohas-arvoiset, ei lohas-kuluttajat	25,0%	33,8%	22,6%	23,2%	20,2%	24,1%
Yht.	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ryhmissä ”anti-lohakset” ja ”ekologisesti käyttäytyvät” on selkeästi muita ryhmiä vähemmän valmiutta maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailupalveluista. Kaikista valmiimpia ovat ”ekotuotteita ostavat” -segmenttiin kuuluvat. ”Passiiviset, maaseutua arvostavat” sekä ”lohas-arvoiset, ei lohas-kuluttajat” -ryhmissä korostuu epäröivä suhtautuminen ympäristöystävällisempien matkailutuotteiden ostamiseen, sillä ”jokseenkin eri mieltä” on näiden ryhmien yleisin vastaus. Toisaalta molemmissa ryhmissä jakauma maksuvalmiuden suhteen on melko tasainen.

YHTENVELOTO TUNNISTETUISTA SEGMENTEISTÄ

Yhteenvedona matkailijasegmenttien keskeisistä piirteistä voidaan sanoa seuraavaa:

Anti-lohakset: Tämän segmentin edustaja on tyypillisesti alle 26-vuotias pienituloinen mies, joka vastasi kyselyyn tapahtumassa. Hän ei koe käyttäytyvänsä ympäristöystävällisesti tai elävänsä terveellisten elämäntapojen mukaan. Siten hän ei myöskään tee ympäristöystävällisiä kulutusvalintoja arjessaan. Anti-lohas-segmentin edustaja ei myöskään ilmoita olevansa valmis maksamaan lisähintaa ympäristöystävällisestä maaseutumatkailupalvelusta. Ympäristöystävällisten maaseutumatkailupalvelujen tarjoamisen näkökulmasta hän on tuskin kovinkaan mielenkiintoinen kohde.

Ekologisesti käyttäytyvät: Tähän segmenttiin kuuluu yhtä paljon sekä naisia että miehiä. Tyypillinen segmentin edustaja on anti-lohaksen tapaan alle 26-vuotias, pienituloinen ja tapahtumassa kyselyyn vastannut. Ekologisesti käyttäytyvä kertoo kuitenkin huomioivansa ympäristöystävällisyyden valitessaan kahta muuten tasavahvaa tuotetta tai kulkuvälinettä ja kaivanneensa lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta. Hän ei kuitenkaan ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöystävällisistä maaseutumatkailupalveluista. Voidaan pohtia, ovatko pienet tulot pelkästään syynä haluttomuuteen maksaa

vai onko niin, etteivät kasvavat tulotkaan saisi häntä kiinnostumaan, sillä hän ei osoita erityistä kiinnostusta muihinkaan ympäristöystävällisiin tuotteisiin tai ympäristöarvoihin. Maaseutua ja perinteitä hän ei kuitenkaan arvosta, joten maaseutumatkailuyrittäjän näkökulmasta hän ei luultavasti ole kovinkaan potentiaalinen asiakas.

Passiiviset, maaseutua arvostavat: Tähän segmenttiin kuuluva matkailija on tyypillisesti mies, joka on tavoitettu jostain muusta kohteesta kuin tapahtumasta tai maaseutumatkailukohteesta. Tämän ryhmän edustajia löytyy kaikista ikäluokista lukuun ottamatta alle 26-vuotiaita ja kaikista tuloluokista lukuun ottamatta pienituloisimpia. Passiivisten ryhmään kuuluva ei näe ostopäätöksensä vaikuttavan suuresitikaan, samasta syystä hän ei viitsi myöskään lajitella jätteitä. Hän ei suhtaudu aivan yhtä epäilevästi ympäristöystävällisistä maaseutumatkailupalveluista maksamiseen kuin edelliset ryh-

mät, mutta ei silti ole asiasta aivan vakuuttunut. Maaseutua ja perinteitä hän arvostaa kylläkin, joten maaseutumatkailupalveluiden potentiaalinen käyttäjä hän silti voi olla.

Ekotuotteita ostavat: Tämän segmentin edustaja on tyypillisesti yli 46-vuotias keskituloinen nainen, joka suosii eettisiä ja ekologisia tuotteita yleensä ostopäätöksissään ja uskoo voivansa vaikuttaa teoillaan. Ekotuotteita ostavat oli tyypillisesti tavoitettu maaseutumatkailuyrityksistä, hän on siis jo maaseutumatkailuyrityksen asiakas. Tärkeä havainto yrittäjän näkökulmasta on, että hänen asiakaskunnassaan on siis jo asiakkaita, jotka olisivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisistä maaseutumatkailutuotteista lisähintaa.

Lohas-arvoiset, ei-lohas-kuluttajat: Tähän ryhmään kuuluva matkailija on tyypillisesti 26-55 -vuotias korkeatuloisen nainen, joka on tavoitettu kyselyyn maaseutumatkailuyrityksestä. Hän elää mielestään ympäristöystävällisesti ja terveellisesti, mutta ei tee kulutusvalintojaan ympäristöystävällisyyden perusteella. Hän suhtautuu myös vähän epäilevästi ympäristöystävällisistä maaseutumatkailutuotteista maksamiseen.

Keskeisin tekijä, joka näyttää tämän tutkimuksen valossa määrittävän valmiutta maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista, on tottumus ostaa ekologisia ja eettisiä tuotteita muissa tuoteryhmissä kuin matkailutuotteissa. Pelkkä ympäristötietoisuus ja luonnon arvostaminen tai muu ympäristömyönteinen toiminta kuten kierrättäminen ja julkisten kulkuvälineiden valinta eivät vielä tarkoita, että matkailija olisi valmis maksamaan lisähintaa ympäristöystävällisestä tuotteesta.

Demografisia tekijöitä, jotka erottivat maksuvalmiuden suhteen ryhmiä, olivat ikä, tulot ja vastauspaikka. Segmentit ”anti-lohakset” ja ”ekologisesti käyttäytyvät”, jotka suhtautuivat muita negatiivisemmin ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista maksamiseen, koostuivat nuorista, pienituloisista vastaajista, jotka oli tavoitettu tapahtumista.

Kahdessa segmentissä ”ekotuotteita ostavat” ja ”lohas-arvoiset, ei-lohas-kuluttajat” vastaajat olivat muita segmenttejä useammin maaseutumatkailuyritysten asiakkaita. Näille ryhmille yhteistä oli passiivisuus-komponentin negatiivinen latautuminen eli näiden ryhmien matkailijat uskovat voivansa vaikuttaa teoillaan ja haluavat lomallaan tavata uusia ihmisiä. Molemmissa ryhmissä lohas-arvot latautuivat myös jonkun verran eli asiakkaat arvostavat terveellisyyttä ja ympäristöystävällisyyttä.

4.4 TULOSTEN ARVIOINTIA

Yleisesti tehty havainto ympäristöasenteita mittaavissa kyselytutkimuksissa on, että vastaajat antavat kyselyissä kulutuskäyttäytymisestään todellista käyttäytymistä ympäristöystävällisemmän kuvan. Tässä kyselyssä vastaajat näyttävät kuitenkin vastanneen johdonmukaisesti siitä päätellen, että kalliimman ja ympäristöystävällisemmän majoitusvaihtoehdon valinneet uskoivat muita useammin pystyvänsä vaikuttamaan ostopäätöksillään (taulukko 7 liitteessä 2). Toinen johdonmukai-

suuteen viittaava seikka on, että kaikista pienituloisin ryhmä (kotitalouden bruttotulot alle 19 999 €/vuosi) valitsi muihin tuloluokkiin verrattuna vähiten kalleinta majoitusvaihtoehtoa ja eniten edullisinta vaihtoehtoa (taulukko 8 liitteessä 2).

Huomioitavaa on, että maaseutumatkailuyrityksistä tavoitettujen vastaajien vastausten määrään vaikutti erittäin paljon yrittäjien aktiivisuus tutkimuslomakkeen jakamisessa ja siitä muistuttamisessa. Kyselylomake oli myös verrattain pitkä, mikä karsi vastaajia. Lisäksi lomakkeessa oli monentyyppisiä kysymyksiä, mikä saattoi osaltaan vaikeuttaa ja hidastaa vastaamista. Toisaalta suurin osa kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joihin vastaaminen on vaivatonta. Lomakkeen pituus vaikutti myös siihen, että vaikka lomakkeita vietiin monenlaisiin maaseutumatkailuyrityksiin, niitä palautui eniten niistä yrityksistä, jotka tarjosivat majoituspalveluita. Syy tähän on luultavasti se, että näissä kohteissa vastaajilla oli enemmän aikaa kuin esimerkiksi ravintoloissa tai myymälöissä käydessään.

Eri ryhmien tarkasteluun voi vaikuttaa myös erilaiset tilanteet, joissa kyselyyn vastattiin. Maaseutumatkailuyritysten saattoi olla enemmän aikaa vastata tai mahdollisuus valita sopiva vastausajankohta. Toisaalta huolimattoman tai vajaan täytön takia jouduttiin jättämään tutkimuksesta pois vain muutamia lomakkeita. Myös ”en osaa sanoa” –vastauksia oli verrattain vähän, mikä myös voi viitata siihen, että mielipidekysymyksiin oli vastattu harkiten.

Analyysivaiheessa havaittiin myös, miten tässä tutkimuksessa käytettyjen kysymysten asettelua olisi voinut parantaa. Elämäntapaväitteissä oli mukana väitteitä, joiden vastausten hajonta oli pientä. Toisin sanoen näihin väitteisiin oli liian helppoa tai houkuttelevaa vastata tietyllä tavalla. Tällaiset kysymykset voivat antaa virheellisen kuvan tutkimuskohteesta eikä niiden avulla pystytä tekemään vastaajaryhmien välistä erottelua. Tällaiset väittämät pyrittiin jättämään analyysin ulkopuolelle.

Tässä tutkielmassa käytettyä ja markkinatutkimuksessa vallalla olevaa näkemystä elämäntapaväitteiden perusteella käyttäytymisestä tehtävistä johtopäätöksistä on myös kritisoitu. Moisanderin (2008) mukaan vihreää kuluttajuutta monisyisenä sosiokulttuurisena, poliittisena ja taloudellisenä ilmiönä ei voida selittää yksinkertaisilla ja yksittäisillä osatekijöillä. Muun muassa näiden tekijöiden huomioiminen on tärkeää, kun arvioidaan tutkimuksen tuloksia.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten kotimaan matkailijat suhtautuvat ympäristöystävällisemmistä maaseutumatkailutuotteista maksamiseen sekä löytää elämäntapatekijöiden perusteella erilaisia matkailijasegmenttejä ja tunnistaa niistä ne matkailijat, jotka olisivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista. Tulosten perusteella ympäristöystävällisyys ei ollut vastaajille tärkeä valintakriteeri maaseutumatkan majoitusta valitessa, vaikka luonnonkaunis sijainti koettiin erittäin tärkeäksi. Noin viidennes oli kuitenkin valmiita maksamaan kalliimman hinnan maaseutumatkailutuotteesta. Tämä tulos tukee näkemystä, että ympäristöystävällisyys on nimenomaan lisäarvo matkailupalvelussa. Kalliimman vaihtoehdon valinneiden joukossa valintaan vaikuttaneista ominaisuuksista tärkeimmäksi koettiin luonnonsuojelu.

Tutkimuksen perusteella keskeisin tekijä, joka määrittää valmiutta maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista, on tottumus ostaa ekologisia ja eettisiä tuotteita muissa tuoteryhmissä kuin matkailutuotteissa. Samansuuntaisia tuloksia on saatu myös muissa ekologiseen kuluttamiseen liittyneissä tutkimuksissa (mm. Fraj & Martinez 2006). Myös iällä ja tuloilla on merkitystä valmiuteen maksaa ympäristöystävällisemmistä matkailutuotteista. Pienituloiset nuoret suhtautuivat siihen negatiivisemmin.

Tätä tutkimustulosta voidaan käyttää hyväksi ympäristöystävällisten matkailutuotteiden markkinoinnissa. Markkinointi kannattaa siis suunnata sinne, mistä voidaan tavoittaa jo tällä hetkellä ekologisia ja eettisiä tuotteita ostavia kuluttajia. Tämän yhteisen ominaisuuden perusteella ryhmälle voidaan myös suunnata oma, kyseiselle kohderyhmälle soveltuva markkinointiviesti.

Palvelujen markkinointia suunniteltaessa on hyvä myös havaita, että maaseutumatkailuyritysten nykyiset asiakkaat

arvostivat enemmän ympäristöystävällisyyttä ja terveellisuutta kuin muualla kyselyyn vastanneet. He myös uskoivat voivansa vaikuttaa arjen teoillaan ja valinnoillaan enemmän kuin muut. Tämä antaa maaseutumatkailuyritykselle viestin siitä, että ympäristöystävällisillä tuotteilla voisi olla potentiaalisia asiakkaita jo nykyisten asiakkaiden joukossa. Ympäristöystävälliset tuotteet sopivat maaseutumatkailijoiden arvoihin, mikä tarjoaa mahdollisuuden niiden kehittämiselle ja käyttöönotolle maaseutumatkailuyrityksissä.

Yksittäinen matkailija voi kuulua erilaisiin segmentteihin riippuen segmentoinnin perusteista. Eri segmentointiperusteilla voidaankin löytää juuri tietyille alueelle tai yritykselle soveltuvimmat asiakkaat. Tällä tutkimuksella ei tavoitettu sellaisia potentiaalisia ympäristöystävällisten maaseutumatkailupalvelujen ostajia, jotka eivät vielä olleet tulleet alueelle tai yrityksiin, joissa kyselyä toteutettiin. Kysely siis kohdentui jo paikalle tulleisiin matkailijoihin. Mielenkiintoista olisi selvittää myös muualla matkailijoiden näkemyksiä ympäristöystävällisistä maaseutumatkailupalveluista. Silloin olisi mahdollista löytää aivan uusia ympäristöystävällisesti profiloituneita asiakasryhmiä maaseutumatkailuyrityksille.

Tutkielman tuloksia voisi syventää kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin haastattelemalla eri segmenttien edustajia sekä selvittää tarkemmin nyt tunnistettujen potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä ja esimerkiksi suhtautumista erilaisiin markkinointiviesteihin. Mökkivalinta-kysymyksen (kysymys 18) asetelua kehittämällä ja laajentamalla olisi mahdollista toteuttaa maksuhalukkuusselvitys Choice Experiment -menetelmällä. Tämä antaisi lisätietoa ominaisuuksien arvostuksesta. Maksuhalukkuus-menetelmän avulla kysymystä siitä, onko matkailijoilla valmiutta maksaa kysymykseen, voitaisiin jatkaa selvittämällä, kuinka paljon matkailijoilla on valmiutta maksaa.

LÄHTEET

- Asikainen, E., Blinnikka, P. & Kivikangas, K. 2012. Kestävyys osana maaseutumatkailuyrityksen/ -tuotteen laatua. Teoksessa Blinnikka, P. (toim.): Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Blinnikka, P. (toim.) 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Borg, P. 1997. Kestävä matkailu – kestävyys matkailussa? Teoksessa Borg, P & Condit, S. (toim.): Kestävä matkailu. Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto, Savonlinna. s. 36-61.
- Borg, P., Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämäyksestä elinkeinoksi – matkailusuunnittelun periaatteet ja käytännöt. WSOY.
- Budeanu, A. 2007. Sustainable tourism behavior – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 499-508.
- Decrop, A. 1999. Personal Aspects of Consumers' Decision-Making Processes Revisited Through a Grounded Theory of Belgian Vacationers. Teoksessa Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. & Sakai, M.Y. (toim.): Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure. CABI Publishing. s. 227-244
- De Kadt, E. (1994) Making the Alternative Sustainable: Lessons from development for Tourism. Teoksessa Smith, V. & Eadington, W. (toim.): Tourism Alternatives. Potentials and problems in the development of tourism. s. 47-75.
- Dodds, R., Graci, S.R. & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 207–222.
- Firat, F. & Shultz II, J. 1997. From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*. 31(3/4), 183-207.
- Fraj, E. & Martinez, E. 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*. 23(3), 133-144.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M. & Van den Bergh, B. 2010 Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98(3), 392–404.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Gummerus, Jyväskylä.
- Honkanen, A. 2002. Maaseutumatkailu vaihtoehtoisena matkailun muotona: ympäristön vaikutus maaseutukohteen ja rantakohteen valintaan 15 EU-maassa. Teoksessa Lassila, H. (toim.): Maaseutumatkailun tarkastelua. Savonia-ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 4/2004.
- Inglehart, R. 1977. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics. Princeton University Press. Princeton. New Jersey.
- Johns, N. & Gyimóthy, S. 2002. Market segmentation and the prediction of tourist behavior: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*. 40(3), 316-327.
- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M-L (toim.). 2007. Matkailualueiden kestävyden indikaattorit. Arktinen keskus, Lapin yliopisto.
- Kahle, L. & Kennedy, P. 1989. Using The List Of Values (LOV) To Understand Consumers. *The Journal of Consumer Marketing*; 6(3). ABI/INFORM Global.
- Komppula, R. 2005. Pursuing customer value in tourism – a rural tourism case study. *Journal of Hospitality & Tourism*. 3(2), 83–104.
- Konu, H. 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*. 65(2), 41-51.
- Konu, H. & Pesonen J. 2008. Luontoa, henkisyttä, rentoutumista ja liikuntaa: Itä-Suomen hyvinvointimatkailun potentiaaliset segmentit. Teoksessa Toivonen, T. & Halme M. (toim.) Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun. Sarja 4. Turun kauppa- korkeakoulu.
- Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control. Prentice Hall International: Upper Saddle River.
- Kyyrä, J., Mattila, P., Rantamäki-Lehtinen, L. 2011. Maatalouslaskenta 2010. Monialaiset maatalous- ja puutarhayritykset. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus.
- Laiho, M., Vulli E. 2006. Maaseutumatkailun kuluttajatutkimus 2006. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu: Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos.
- Long, J. 2007. Researching Leisure, Sport and Tourism – The Essential Guide. SAGE Publications.

- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Matilainen, A. & Aro, M. (2002). Luontoyrittäjyyteen liittyvät mielikuvat. Helsingin yliopiston Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. *Julkaisu B 24*.
- Matilainen, A., Peltola, M., & Lindroos, J. 2012. Kestävyydestä kilpailuetu maaseutumatkailuyrityksille? Teoksessa Blinnikka, P. (toim.): Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestävään matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Werner Söderström Oy.
- McDonald, M. & Dunbar, I. 2004. Market Segmentation. How to do it, how to profit from it. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Merilahti, K. 2012. Matkailijoiden näkemyksiä kestävästä matkailusta maaseudulla - Tutkimusraportti Keski-Suomen, Pirkanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueilta. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisu. *Sarja B. Raportteja 48*.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekeminen ihmistieteissä. International Methelp.
- Moisander, J. 1996. Attitudes and ecologically responsible consumption. Tilastokeskus.
- Moisander, J. 2008. Representation of Green Consumerism: A Constructionist Critique. VDM Verlag Dr. Müller.
- Mowforth, M. & Munt, I. 1998. Tourism and sustainability: new tourism in the Third World. London: Routledge, 363.
- Mustonen, P. 2002. Environment as a Criterion for Choosing a Holiday Destination. Teoksessa Mustonen, P. (toim.): Issues in Modern and Postmodern Tourism. *Discussion and Working Papers No 4*. The Finnish University Network for Tourism Studies (FUNTS).
- Nummenmaa, L. 2009. Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi.
- O'Neill, M. & Alonso, A.D. (2009). Small hospitality business involvement in environmentally friendly initiatives. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(3), 221–234.
- Pesonen, J. & Komppula, R. 2010 Asiakasarvo maaseutumatkailussa – Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden motivaatioista ja arvostuksista. Itä-Suomen yliopisto.
- Puustinen, A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita.
- Ray, P. & Andersson S. 2000. The cultural creatives : how 50 million people are changing the world. Harmony Books. New York.
- Rastas, H. & Tapio, E. 2011. Kestävää matkailua maaseudulla – Kyselytutkimus Keski-Suomen matkailijoille. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Roberts, L. & Hall, D. 2001. Rural Tourism and recreation : principles to practice. CABI Publishing.
- Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu.
- Salo, M., Lähteenoja, S. & Lettenmeier M. 2008. MatkailuMIPS – Matkailun luonnonvarojen kulutus. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. *Työ ja yrittäjyys 8/2008*.
- Sharpley, R. & Sharpley, J. 1997. Rural tourism An Introduction. United Kingdom: International Thompson Business Press.
- Smith, S. 1994. The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582–595.
- Smith, W. (1956) Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* 21: 3-8.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behavior in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tillgrén, S. & Kupiainen, T. 2002. Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyyli tutkimuksen näkökulmasta. MTT Taloustutkimus.
- Tzschentke, N., Kirk, D. & Lynch, P. (2008). Ahead of their time? Barriers to action in green tourism firms. *The Service Industries Journal*, 28(2), 167–178.
- Tilastokeskus 2009a. Suomen virallinen tilasto (SVT): Veronalaiset tulot [verkojulkaisu]. Helsinki. [viitattu: 8.1.2012]. <http://www.stat.fi/til/tvt/index.html>
- Tilastokeskus 2009b. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tulonjakotilasto [verkojulkaisu]. Liitetaulukko 6. Kotitalouksien tulosten rakenne tuloluokittain vuonna 2009. Tuloluokat muodostettu bruttotulosten perusteella. Helsinki, [viitattu: 8.1.2012]. http://www.stat.fi/til/tjt/2009/tjt_2009_2011-05-20_tau_007_fi.html.
- Torniainen, A. & Matilainen A. (toim.) 2012. Kestävyys maaseutumatkailussa – piilotettu voimavara. Nykytila-analyysi kestävästä maaseutumatkailusta Keski-Suomessa, Pirkanmaalla, Etelä-Pohjanmaalla ja Pohjanmaalla. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Raportteja 82.
- Tuuri, H., Kortteiluoma, A. & Rintala, J. 2011. Etelä-Pohjanmaan matkailijatutkimus v. 2010. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- UNWTO 2010. Annual Report 2010 – A Year of Recovery.
- Vyncke, P. (2002) Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication* 17 : 445. SAGE Publications.
- YK 2010. The *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division. *Studies in Methods. Series M, No 83, Rev. 1. New York*.

LIITE 1. ASIAKASTUTKIMUSLOMAKE

Kyselytutkimus matkailijoille kesällä 2011

Vastauspaikka _____

Sukupuoli a) mies b) nainen
Syntymävuosi _____

Asuinpaikkakunta _____
Postinumero _____

1. Mikä on matkanne pääasiallinen tarkoitus? Ympyröikää yksi vaihtoehto.

- | | |
|---|---|
| a) sukulaisten tai tuttavien luona vierailu | e) luontoharrastus (esim. kalastus, retkeily, kiipeily) |
| b) loma maatilalla | f) osallistuminen tapahtumaan, mihin? |
| c) mökkeily | _____ |
| d) nähtävyys tai käyntikohde, mikä? | g) ostosten teko |
| _____ | h) muu, mikä? _____ |
| | i) _____ |

2. Matkan kesto

- a) päivämatka (ei yöpymistä)
- b) lyhyt matka (1-3 yöpymistä)
- c) pitkä matka (4 yöpymistä tai enemmän)
- d) _____

3. Miten matkustatte?

- a) yksin
- b) avo-/aviopuolison kanssa
- c) perheen kanssa, jossa alle kouluikäisiä lapsia
- d) perheen kanssa (ei alle kouluikäisiä lapsia)
- e) ystävien tai sukulaisten kanssa
- f) ryhmämatkalla (vähintään 10 henkilöä)
- g) muu vaihtoehto? _____
- h) _____

4. Montako henkilöä matkaseurueeseen kuuluu?

_____ henkilöä, joista alle 18-vuotiaita on _____ henkilöä

5. Onko matkaseurueenne jäsenellä erityistarpeita, jotka vaikuttavat matkaan? (aisti- tai liikuntarajoite, pienet lapset, seniori, väliaikainen liikkumiseen vaikuttava rajoite, sairaus, kieli- tai kulttuurierot, muu)

- a) ei
- b) kyllä, mikä? _____

6. Arvioikaa, kuinka paljon rahaa kulutatte tämän matkanne aikana (sisältää myös matkakulut)

Henkeä kohden _____ € TAI seuruetta kohden _____ €

7. Arvioikaa, mitä seuraavista palveluista käytätte tämän matkanne aikana maaseudulla (kaupunkimaisten alueiden ulkopuolella)? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- | | |
|--|---|
| a) En käytä mitään palveluita maaseudulla | j) Kulttuurikohteet (esim. museot, näyttelyt, kesäteatteri) |
| b) Vuokramökki | k) Maksulliset käyntikohteet (esim. kotieläinpuisto) |
| c) Leirintäalue | l) Hyvinvointipalvelut (esim. hieronta, kauneushoidot) |
| d) Maatilamajoitus | m) Ulkoilureitit |
| e) Hotelli / hostelli | n) Välinevuokraus (esim. pyörä tai kanootti) |
| f) Muu majoitus | o) Putiikit (esim. alueen omat tuotteet, käsityöt) |
| g) Ravintolat ja kahvilat | p) Muu, Mikä? _____ |
| h) Matkaopas- ja ohjelmapalvelut (esim. ratsastus, kalastus, retket) | |
| i) Tapahtumat (kylätapahtumat, urheilutapahtumat) | |

8. Kuinka usein käytte maaseutulomalla, jolla käytätte jotain edellä mainituista palveluista?

- a) En koskaan
- b) Harvemmin kuin kerran vuodessa
- c) 1-2 kertaa vuodessa
- d) 3 kertaa vuodessa tai useammin

9. Mitä teille tulee mieleen kestävästä matkailusta?

10. a) Kuinka tärkeäksi koette seuraavat asiat elämässänne: (9=erittäin tärkeä, 1=ei ollenkaan tärkeä)

a. Yhteenkuuluvuuden tunne	9	8	7	6	5	4	3	2	1
b. Jännityshakuisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
c. Hyvät ihmissuhteet	9	8	7	6	5	4	3	2	1
d. Itsensä toteuttaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
e. Arvostuksen saaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
f. Elämästä nauttiminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1
g. Turvallisuus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
h. Itsekunnioitus	9	8	7	6	5	4	3	2	1
i. Aikaansaaminen	9	8	7	6	5	4	3	2	1

b) Lukekaa edellinen lista uudelleen ja miettikää, minkä näistä asioista koette omassa elämässänne tärkeimmäksi. Merkitkää sen kirjain tähän: _____

11. **Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä yleisesti?** Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero:
asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Olen mielestäni ympäristötietoinen kuluttaja	5	4	3	2	1	EOS
Jos tarjolla on reilun kaupan tuote ja tavallinen tuote, valitsen aina reilun kaupan tuotteen	5	4	3	2	1	EOS
Valitsen yleensä luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	5	4	3	2	1	EOS
Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	5	4	3	2	1	EOS
Ostan usein luontaistuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Kierrätän aktiivisesti	5	4	3	2	1	EOS
Olen huolissani rikkaiden ja köyhien välisestä kuilusta	5	4	3	2	1	EOS
Olen mukana järjestötoiminnassa vapaa-ajallani	5	4	3	2	1	EOS
Mielestäni aisti- ja liikuntarajoitteisilla on hyvä olla omat, heille suunnitellut matkakohteensa	5	4	3	2	1	EOS
Luonnossa liikkuminen on rakkaimpia harrastuksiani	5	4	3	2	1	EOS
Elän mielestäni terveellisesti	5	4	3	2	1	EOS
Arvostan perinteitä	5	4	3	2	1	EOS
Maaseutu antaa minulle mahdollisuuden rauhoittumiseen ja rentoutumiseen	5	4	3	2	1	EOS
Maaseudun tulisi pysyä elinvoimaisena	5	4	3	2	1	EOS
Oletan, että maaseudulla ollaan vieraanvaraisempia kuin kaupungissa	5	4	3	2	1	EOS
Haluan lomaltani uusia ideoita ja kokemuksia	5	4	3	2	1	EOS
En halua lomallani olla tekemisissä seurueen ulkopuolisten ihmisten kanssa	5	4	3	2	1	EOS
En viitsi lajitella jätteitäni lomalla	5	4	3	2	1	EOS
Käytän lomamatkoillani julkista liikennettä aina kun se on mahdollista	5	4	3	2	1	EOS
Olen usein kaivannut lisätietoa ympäristöasioiden huomioimisesta matkakohteessa	5	4	3	2	1	EOS
Kahdesta tasavahvasta matkailutuotteesta valitsen ympäristöystävällisemmän.	5	4	3	2	1	EOS
Suosin pienyritysten palveluita ja tuotteita	5	4	3	2	1	EOS
Minusta on tärkeää, että myös aisti- ja liikuntarajoitteisilla on mahdollisuus vieraila samoissa matkakohteissa kuin muut	5	4	3	2	1	EOS

12. **Olisitteko valmis harkitsemaan lomaa maaseudulla lähivuosina?** ¹

- a) Kyllä b) En osaa sanoa c) Ei, miksi? _____

Jos vastasitte kysymykseen kohdan C, siirtykää suoraan viimeiselle sivulle kysymykseen 16. ²

12. Kun itse valitsette maaseutulomakohdetta, kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita?

Laittakaa tärkeysjärjestykseen 1-7 (1=tärkein jne.)

- ___ Luonnonkaunis sijainti
- ___ Kohteen kulttuurillinen aitous
- ___ Ympäristöystävällisyys
- ___ Turvallisuus
- ___ Hinta
- ___ Liikkuminen kohteessa on esteetöntä
- ___ Palvelun laadukkuus

13. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero:
asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että sen pihapiirissä korostuu aito perinnekulttuuri	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi	5	4	3	2	1	EOS
Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muilta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että kaikilla on mahdollisuus käyttää kyseistä palvelua (huolimatta aisti- tai liikuntarajoitteista)	5	4	3	2	1	EOS
En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani	5	4	3	2	1	EOS

14. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä? Merkitkää mielipidettänne parhaiten vastaava numero
asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=En osaa sanoa

Kuinka tärkeänä pidätte, että maaseutumatkanne yritys...

Käyttää uusiutuvaa energiaa (esim. hake, tuuli- ja vesivoima)?	5	4	3	2	1	EOS
Tarjoaa lähiruokaa?	5	4	3	2	1	EOS
On ottanut fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa huomioon asiakkaat, joilla on jokin erityistarve (aisti- tai muu rajoite)?	5	4	3	2	1	EOS
On Internet-sivuillaan antanut tarkat kuvaukset varustelutasosta?	5	4	3	2	1	EOS
On tunnelmaltaan aito?	5	4	3	2	1	EOS
Kertoo paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä?	5	4	3	2	1	EOS
Toimii perinteitä kunnioittaen?	5	4	3	2	1	EOS
Tuo esiin paikallisuutta?	5	4	3	2	1	EOS
Huomioi erityistarpeen (aisti- tai muu rajoite) yksilöllisenä palveluna?	5	4	3	2	1	EOS

15. Miten saitte alun perin tietää tästä yrityksestä, jossa olette nyt? Voitte valita useita vaihtoehtoja.³

- | | |
|--|--|
| 1. En hakenut itse tietoa | 7. Näin mainoksen internetissä |
| 2. Lehdestä/esitteestä | 8. Sain sähköpostia |
| 3. Messuilta. Miltä messuilta? _____ | 9. Luin internetin keskustelupalstalta |
| 4. Muusta tapahtumasta. Mistä tapahtumasta? _____ | 10. Jonkun muun internetsivun/-sivuston kautta |
| 5. Sukulaiselta/tuttavalta | 11. Hain hakukoneella. Millä hakusanalla haitte? _____ |
| 6. Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook tai Twitter) | 12. Muualta, mistä? _____ |

Olisitteko kaivannut lisätietoa jostain asiasta ennen yritykseen saapumistanne?

- a) Ei
- b) Kyllä, mistä? _____

16. Miksi valitsitte juuri tämän maaseutumatkakohteen, jossa olette nyt?

17. Miten seuraavat väittämät toteutuivat yrityksessä, jossa olitte asiakkaana?

Merkittävä asteikolla 5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä, EOS=en osaa sanoa.

Jätteiden lajittelu ja kierrätys on hoidettu hyvin	5	4	3	2	1	EOS
Tarjolla on lähiruokaa	5	4	3	2	1	EOS
Asiakkaat, joilla on erityistarpeita (aisti- tai muu rajoite), on huomioitu fyysisessä ympäristössä ja varustelutasossa	5	4	3	2	1	EOS
Tunnelma on aito	5	4	3	2	1	EOS
Henkilökunta on kertonut paikallisesta luonnosta ja sen erityispiirteistä	5	4	3	2	1	EOS
Perinteet näkyvät toiminnassa	5	4	3	2	1	EOS
Rakennukset ja lähiympäristö ovat hyvin hoidetut	5	4	3	2	1	EOS
Paikallisuus on tuotu esiin	5	4	3	2	1	EOS
Erytstarpeet (aisti- tai muu rajoite) on huomioitu yksilöllisenä palveluna	5	4	3	2	1	EOS

18. Jos valitessanne majoitusta maaseutumatkalle teillä olisi kolme eri mökkivaihtoehtoa

(Mökki A, Mökki B ja Mökki C), minkä niistä valitsisitte? Mökit ovat neljän hengen hirsimökkejä omalla rantasaunalla järven rannalla. Alla olevassa taulukossa näette mökkien eri ominaisuuksia. Niiden varustetaso on muilta osin sama.

Ominaisuus	Mökki A	Mökki B (sisältää lisäksi mökin A ominaisuudet)	Mökki C (sisältää lisäksi mökkien A ja B ominaisuudet)
Energiankulutus	Mökin käyttöohjeissa muistutus valojen sammuttamisesta pois lähtiessä	Energiansäästö huomioitu kodinkoneiden ja lamppujen valinnassa	Osa mökissä kulutetusta energiasta tulee katolle asennetuista aurinkopaneeleista
Luonnon-suojelu	Tarjotaan asiakkaille tietoa lähiluonnosta ja ulkoilureiteistä	Säilytetty metsän monimuotoisuus mökin läheisyydessä	Kunnostettu pihapiirin niitty
Kierrätys	Mökin pihalta löytyy roskis	Mahdollisuus lajitella jätteet	Hyödynnetään kierrätettäviä materiaaleja hankinnoissa
Hinta	70 € /vrk	80€ /vrk	90 € / vrk

Minkä näistä vaihtoehtoista valitsisitte: A, B vai C? _____

Kuinka paljon huomioitte seuraavia ominaisuuksia, kun valitsitte vaihtoehtoa?

Merkittävä vastauksenne asteikolla 5=erittäin paljon, 1=en lainkaan, EOS= en osaa sanoa

a) Energiankulutus	5	4	3	2	1	EOS
b) Luonnonsuojelu	5	4	3	2	1	EOS
c) Kierrätys	5	4	3	2	1	EOS
d) Hintaa	5	4	3	2	1	EOS

19. Mikä on ylin suorittamanne koulutus?

- a) Peruskoulu, kansakoulu tai keskikoulu
- b) Ammattikoulu tai vastaava
- c) Lukio
- d) Opistotutkinto
- e) Alempi korkeakoulututkinto, ammattikorkeakoulututkinto
- f) Ylempi korkeakoulututkinto

20. Mitkä ovat kotitaloutenne bruttotulot vuodessa?

(kaikki tulonlähteet kuten palkka, eläke, lapsilisä ja tuet ennen veroja)

- a) Alle 10 000 euroa/vuosi
- b) 10 000–14 999
- c) 15 000–19 999
- d) 20 000–24 999
- e) 25 000–29 999
- f) 30 000–39 000
- g) 40 000–49 999
- h) 50 000–59 999
- i) 60 000–79 999
- j) Yli 80 000

21. Muuta kommentoitavaa: _____

Näkemyksenne on meille tärkeä ja voitte halutessanne osallistua jatkohaastatteluun, joka tehdään osalle kyselyyn vastanneista. Kiinnostuksenne ilmaiseminen ei sitouta teitä mihinkään. Haastattelu toteutetaan elosyyskuussa 2011.

Olen käytettävissä jatkohaastatteluun

1. Kyllä
2. Kyllä ja osallistun myös arvontaan
3. Ei, osallistun vain arvontaan

Miten haluaisitte, että teihin otetaan ensisijaisesti yhteyttä jatkohaastatteluun liittyen?

- a) sähköpostitse
- b) kirjeitse
- c) puhelimitse

Täyttämällä yhteystietonne voitte voittaa 255 euron arvoisen lahjakortin maaseutumatkalle Keski-Suomeen.

Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 30.9.2011 mennessä. Voittajien nimet julkaistaan myös osoitteessa www.kestavamatkailu.fi. Yhteystietoja ei käytetä markkinointitarkoituksiin eikä niitä yhdistetä yksittäisiin vastauksiin.

nimi: _____

sähköposti: _____

puh: _____

postiosoite: _____

Kiitos vastauksestanne!

Huomiot lomakeliitteeseen:

¹ Tämä kysymys vain muilla kuin maaseutumatkailuyrityksistä tavoitetuilla

² Tässä lomakeversiossa kysymys 18

³ Kysymykset 15-17 kysyttiin vain maaseutumatkailuyrityksistä tavoitetuilta

LIITE 2. TAULUKOT

Taulukko 5. Väitteet ympäristöasioista maaseutulomalla.

Statistics		Oletan, että maaseudun matkailukohteessa on ympäristöasiat asiallisesti hoidettu, vaikka sitä ei ole erikseen mainittu	Olen valmis maaseutulomallani valitsemaan kahdesta muulta osin tasavertaisesta majoitusvaihtoehdosta 15 prosenttia kalliimman, jos tiedän, että yrittäjä aktiivisesti kehittää toimintaansa ympäristöystävällisemmäksi	En ole valmis maksamaan lisähintaa ympäristöasioiden huomioimisesta maaseutulomallani
N	Valid	638	624	612
	Missing	36	50	62
Mean		3,88	3,40	2,34
Std. Error of Mean		,042	,045	,050
Median		4,00	4,00	2,00
Std. Deviation		1,056	1,124	1,233
Variance		1,116	1,264	1,519
Minimum		0	0	0
Maximum		5	5	5

Taulukko 6. Matkakohteen valintaan vaikuttavat kriteerit.

Statistics		Luonnon- kaunis sijainti	Kohteen kulttuurillinen aitous	Ympäristö- ystävällisyys	Turvallisuus	Hinta	Liikkuminen on esteetöntä	Palvelun laadukkuus
N	Valid	520	507	504	509	509	502	503
	Missing	154	167	170	165	165	172	171
Mean		2,34	4,64	4,64	3,84	3,43	5,53	3,47
Std. Error of Mean		,073	,087	,064	,075	,080	,083	,079
Median		2,00	5,00	5,00	4,00	3,00	6,00	3,00
Std. Deviation		1,674	1,953	1,431	1,686	1,815	1,868	1,766
Variance		2,802	3,815	2,047	2,844	3,293	3,491	3,118
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7

Taulukko 7. Ristiintaulukointi mökkivalinnoista ja vaikuttamismahdollisuuksiin uskomisesta.

Minkä mökkivaihtoehdoista valitsitte: A, B vai C? * Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni Crosstabulation

			Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni						Total
			EOS	1	2	3	4	5	
Minkä mökkivaihtoehdoista valitsitte: A, B vai C?	Mökki A	Count % within Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	7 30,4 %	18 12,4%	22 14,4%	32 19,2%	24 26,4 %	14 35,9%	117 18,9%
	Mökki B	Count % within Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	10 43,5 %	85 58,6%	103 67,3%	112 67,1%	53 58,2 %	17 43,6%	380 61,5%
	Mökki C	Count % within Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	6 26,1 %	42 29,0%	28 18,3%	23 13,8%	14 15,4 %	8 20,5%	121 19,6%
Total		Count % within Koen, etten juurikaan pysty vaikuttamaan ostopäätöksilläni	23 100,0 %	145 100,0%	153 100,0%	167 100,0%	91 100,0 %	39 100,0%	618 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,280 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	29,932	10	,001
Linear-by-Linear Association	13,033	1	,000
N of Valid Cases	618		

a. 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,35.

Taulukko 8. Ristiintaulukointi mökkivalinnoista ja vastaajien kotitalouksien vuosituloista.

Minkä mökkivaihtoehdoista valitsisit: A, B vai C? * tulot_luokiteltu Crosstabulation

			tulot_luokiteltu				Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	
Minkä mökkivaihtoehdoista valitsisit: A, B vai C?	Mökki A	Count	23	45	16	24	108
		% within tulot_luokiteltu	23,5%	21,7%	10,7%	17,9%	18,3%
	Mökki B	Count	60	112	110	82	364
		% within tulot_luokiteltu	61,2%	54,1%	73,3%	61,2%	61,8%
	Mökki C	Count	15	50	24	28	117
		% within tulot_luokiteltu	15,3%	24,2%	16,0%	20,9%	19,9%
Total		Count	98	207	150	134	589
		% within tulot_luokiteltu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tuloluokat taulukossa:

1 = kotitalouden bruttotulot alle 19 999 €/vuosi

2 = kotitalouden bruttotulot 20 000 – 39 999 €/vuosi

3 = kotitalouden bruttotulot 40 000 – 59 999 €/vuosi

4 = kotitalouden bruttotulot yli 60 000 €/vuosi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,908 ^a	6	,010
Likelihood Ratio	17,526	6	,008
Linear-by-Linear Association	1,565	1	,211
N of Valid Cases	589		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,97.

